الدكتور صالح أبوأصبع

قضايا إعلامية



قضايا إعلامية


بسم الله الرحمن الرحيم


وفوق كل ذي علم عليم

قضايا إعلامية



الدكتور صالح خليل أبوأصبع
أستاذ الاتصال الجماهيري

جامعة فيلادلفيا
عمّان - الأردن
2010

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (ـ /ـ/2010)

306

أبوأصبع، صالح خليل
قضايا إعلامية / صالح خليل أبوأصبع

عمان – دار البركة 2010
( ) ص.

ر.ا : (ـ /ـ /2010)

الواصفات: الاتصال/ الاتصال الجماهيري /الإعلام

- أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة الأولية
- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه

ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

***ISBN 978-9957 – 414 – 80 - 1* (ردمك)**

الفهرس

كلمة أولى

يفرض الإعلام وجوده علينا، لا لشيء إلا لأننا في حياتنا المعاصرة لم نعد نقدر الحياة بدونه في ظل ثورة المعلومات والاتصالات التي ما فتئت تهيمن على حياة البشرية في القرن العشرين والتي تشير الدلائل إلى أنها ستظل كذلك في القرن القادم كذلك.

إن تعقيد الحياة يجعل من الاتصال النشاط الإنساني الأكثر ضرورة وفعالية في حياتنا. و يجعل من وسائل الإعلام القوة العظمى التي توجه الناس وتحركهم وتكون آراءهم وتمكنهم من التواصل المحلي والقومي والدولي.

وفي الوطن العربي بدأت وسائل الإعلام الحديثة تأخذ دورها في حياة أمتنا العربية، وأدركت كل حكومات الدول العربية أهمية الإعلام في بناء الدولة والسيطرة على المعلومات والتحكم بها، ولذا فإننا نرى أن وسائل الإعلام تلقى عناية من تلك الدول وأول أشكال هذه العناية هو إنشاء الإذاعات المسموعة والمرئية، وإنشاء الجرائد الناطقة باسم تلك الحكومات أو تمويل الصحف أو المساهمة فيها وفوق هذا كله إصدار القوانين للإعلام التي تضمن لتلك الحكومات السيطرة عليها.

ومع إدخال أنظمة الاتصال الجماهيرية الحديثة إلى الوطن العربي بدأت العناية بتدريس الإعلام في الجامعات العربية وخاصة في العقد السابق من هذا القرن، وبدأت العناية كذلك بإنشاء المراكز البحثية المختلفة ومن ضمنها المراكز التي تعني بالكامل – أو جزئيا – بالبحوث الإعلامية.

ومع هذا التوجه الجديد بدأ الباحثون والدارسون ينقبون في المكتبة العربية عن دراسات إعلامية وبحوث وكتب بهذا المجال فكانوا يصابون بخيبة أمل لفقر المكتبة

العربية في مجال الدراسات الإعلامية وندرة البحوث في هذا المجال. ولذا لجأوا إلى الترجمة والاقتباس من المصادر الأجنبية. وبدأت في الآونة الأخيرة تظهر الكتب والبحوث في مجالات الإعلام المختلفة. ولكن ما زال القارئ العربي والدارس الإعلامي يعانيان من ندرة ما كتب في مجالات الإعلام. ويعانيان كذلك من صعوبة الوصول إلى بعض الدراسات والمقالات التي نشرت في الدوريات العربية.

وقد عانينا هذه المشكلة أثناء تدريسنا للإعلام، ولاحظنا كذلك مدى معاناة طلابنا وهم يبحثون عن مقال ما، ليساعدهم في إعداد بحث يكلفون به.

وخلال جهد سبع سنوات مضت في تدريس الإعلام والبحث في قضاياه قمت بنشر العديد من الدراسات والبحوث والمقالات في دوريات عربية مختلفة. ورأيت أنه من المناسب أن يتم نشر هذه الدراسات والبحوث والمقالات في كتاب يسهل على الدارسين والمهتمين بالقضايا الإعلامية العثور عليها في مجلد واحد.

وتعالج هذه الدراسات مجموعة من القضايا الإعلامية التي تهم مجتمعاتنا. فمعظم هذه الدراسات بصورة أو أخرى تعني بدور وسائل الإعلام المختلفة، فبعضها يعالج تأثيرات التليفزيون مثل التلفزيون والطفل، واستخدامات مشاهدة التلفزيون، وبعضها يعالج تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة على قضايا التنمية مثل الإعلام والتنمية في دولة الإمارات، ودور وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في تأصيل مفهوم العون الذاتي وكذلك هناك دراسة حول وسائل الإعلام الغربية والانسلاب الثقافي في الوطن العربي هذا بالإضافة إلى مقالات حول أهمية البحث والإعلامي ووسائل الإعلام والرياضة واختتمناها بمشروع لإنشاء رابطة عربية للاتصال الجماهيري. وهذه الدراسات متنوعة وتختلف كذلك في أسلوب المعالجة فبعضها بحوث مسحية وبعضها دراسات نظرية وآمل أن يبنى هذا الجهد المتواضع، لبنة في صرح الدراسات الإعلامية العربية الأصيلة،

ومن الله التوفيق

صالح أبو أصبع

الفصل الأول

أهمية البحث الإعلامي للإذاعة والتلفزيون

الفصل الأول

أهمية البحوث للإذاعة والتلفزيون

ابتدأ الاهتمام ببحوث وسائل الإعلام الالكترونية، مرافقا لاختراع الراديو، ومرافقا للاهتمام بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيري التي ابتدأت مع مطلع القرن العشرين. وهكذا نجد أن هناك العديد من العوامل التي ساعدت على ازدهار البحوث حول وسائل الإعلام الجماهيري وتأثيراتها على الجمهور. وقد كان من العوامل الرئيسية التي أسهمت في تطور تلك البحوث – في الغرب على وجه الخصوص – مجموعة من العوامل نذكر أهمها:

أولا: دخول الإعلان كعامل اقتصادي هام ضمن اقتصاديات الصحف والإذاعة، مما أدى إلى دعم الأبحاث في مجال اختبار تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهورية المستهلك، وخاصة بعد انتشار الراديو كوسيلة إعلانية وأصبح المعلنون حريصين على معرفة مدى فاعلية إعلاناتهم في التأثير على الجمهور وفي معرفة مدى استجابة الجمهور لها، وكان السبيل أمام البحوث مفتوحا للتحقق من ذلك.

ثانيا: ولا يغيب عن بالنا ما للدعاية المرافقة للحربين العالميتين الأولى والثانية من تأثير على الاهتمام بأبحاث الاتصال، فقد كان استخدام هتلر للدعاية عاملا هاما في ازدهار الدعاية والدعاية المضادة في حلبة الصراع الأولى. مما عزز رغبة الحكومة في تحليل الدعاية واكتشاف مدى تأثيرها على الجمهور وإنشاء مراكز بحوث خاصة لذلك.

ثالثا: كان لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيري خاصة بعد دخول الراديو والتلفزيون إلى حلبة الحملات الانتخابية – خصوصا في الولايات المتحدة – تأثير كبير إلى ازدهار البحوث بعد أن تم توظيف وسائل الإعلام تلك لاستقطاب جماهير الناخبين ومن ثم فقد أجريت الدراسات العديدة – المرافقة للحملات الانتخابية والتي تعقبها – لتحليل تلك الحملات الانتخابية ولمعرفة مدى تأثيرها على الناخبين.

رابعا: وشهدت الأربعينيات والخمسينيات موجة من الاهتمام في تنمية الدول المتخلفة مما حفز كثيرا من الباحثين لدراسة مدى تأثير وسائل الاتصال في التنمية القومية، وانتقال التحديث إلى الدول ما تحت النمو ورافق ذلك ازدهار في بحوث تدفق المعلومات وانتشار المتأثرات ودور الاتصال فيها.

خامسا: الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال – التي جعلت العالم قرية كبيرة على حسب رأي مكلوهان – جعلت ا لباحثين يدققون النظر في تأثير هذه الثورة الاتصالية على مستويات محلية وقومية وعالمية.

سادسا: التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وفرزها وتحليلها بالإضافة إلى استخدام الكمبيوتر في البحوث أسهمت جميعا في تطوير البحوث الإعلامية وإيجاد أفضل السبل لدراسة المشكلات الإعلامية.

كل هذه العوامل أسهمت إسهاما فعالا في دراسة تأثير وسائل الإعلامية وفي تنمية الأبحاث في مجال الاتصال بشكل عام.

وبلا شك أن وسائل الإعلام اليوم تلعب دورا هاما في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات ويقضي الإنسان العربي مع وسائل الإعلام يوميا ساعات عديدة، ومثل هذه الظاهرة لها آثارها السلبية والإيجابية، ولا يمكن الحكم عليها دونما الرجوع إلى البحث العلمي القادر على أن يختبر تلك الآثار ويقومها.

وأن مشكلة رئيسية تواجه الإعلاميين والتربويين معا، ذلك أن وسائل الإعلام وهي تنشر رسائلها الإعلامية كل يوم لا يتوافر معها لدى القائمين على الاتصال معلومات عن عملية الاتصال تلك ومدى تأثيرها على الأفراد والجماعات والمجتمع. وكثيرا ما يعاني ويشكو التربويون من أن وسائل الإعلام – وخاصة التلفزيون – أصبحت تزاحمهم في مسألة التنشئة الاجتماعية، وفي استحواذها على اهتمام الناشئة استحواذا يؤدي إلى غرس كثير ممن القيم والنماذج والصور والسلوك غير المرغوب فيها.

وإذا كانت وسائل الإعلام قد أصبحت ذات قوة فعالة في نظر البعض إلا أنها لدى البعض الآخر قد فقدت قوتها لعدم الثقة بها أو أنها أصبحت محايدة. وكل هذا يظل مجرد افتراضات. وليس ثمة شيء يمكن أن يحسم هذا الأمر مثل الأبحاث الإعلامية والتربوية التي يمكنها أن تعطينا النتائج العلمية بشأن تلك الافتراضات.

وقد قطعت الدولة المتقدمة شوطا كبيرا في مجالات البحوث الإعلامية والاستفادة من نتائجها. وما زال هذا المجال في الوطن العربي يخضع إلى بعض المبادرات من في المؤسسات والهيئات ومراكز البحث الاجتماعي إلا أن غالبية

دراساتها كانت عبارة عن أبحاث تقييمية لحجم جمهور المتلقين (للإذاعة والتلفزيون) واختياراتهم لبرامجهم المفضلة. ويمكن هناك الإشارة للدور الريادي في هذا المجال للمركز العربي لبحوث المستعين والمشاهدين والتابع لاتحاد إذاعات الدول العربية ولبعض تلفزيونات والإذاعات العربية مثل تلفزيون الكويت الذي يهتم بإجراء مثل تلك الأبحاث.

والحاجة الآن ماسة إلى المزيد من الأبحاث الإعلامية والتربوية والتي تستهدف دراسة

تأثير وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية على الجمهور، وخاصة مدى تأثيرها على العملية التربوية التي تستهدف التنمية البشرية عماد التنمية القومية الشاملة.

ويمكن لمثل هذه البحوث أن تحقق على سبيل المثال ما يلي:

أولا: توفير صورة صادقة عن عملية الاتصال – بحيث تقدم معلومات عن انتشار الرسائل الإعلامية واستخداماتها وتوزيعها وتأثيراتها.

ثانيا: توفير معلومات عن سبل زيادة فعالية وسائل الإعلام بالتعرف على العوامل المعينة لتوصيل رسائلها التنموية والتربوية والتعليمية إلى الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة المطلوبة.

ومن ثم فإن البحوث توفر البيانات اللازمة للحكومات لوضع خططا واستراتيجيتها بناء على معلومات صحيحة مما يقلل من احتمالات الفشل في حملاتها الإعلامية.

ثالثا: توفير المعلومات الديمغرافية الضرورية عن طبيعة الجمهور متلقي الرسائل الإعلامية.

رابعا: تؤدي البحوث إلى تحسين مستوى الخدمات الإعلامية بما توفره من رجع صدى ذي صبغة علمية ملائمة تتيح للقائمين بالاتصال فرصة لمراجعة رسائلهم الإعلامية وتطويرها من أجل وضع سياسات إعلامية ملائمة، وخاصة أن سياسة الإعلام وتطور دائم والتخطيط لها عملية ديناميكية يجب أن يواكبها أبحاث مستمرة.

بالإضافة إلى هذه الأهداف العامة فإن الأبحاث الإعلامية يمكنها أن تقوم بجملة من المهام التي تتمثل – على سبيل المثال لا الحصر – فيما يلي:

1. الاختبار المسبق للبرامج على عينات قبل بثها على الجمهور مما يساعد في تعديل الرسالة وتحسينها لتكون أكثر فعالية لتحقيق أهدافها.
2. معرفة اتجاهات الرأي العام وخاصة في تحديد الأولويات لدى الجمهور التي تساهم وسائل الإعلام في صنعها. فيما يعرف بالمصطلح الإعلامي – ترتيب الأولويات – وضع الأجندة.
3. فهم طبيعة الجمهور من حيث قرارات التعرض للرسالة الإعلامية واستعمالها واستيعابها.
4. اختيار أفضل الوسائل الإعلامية المناسبة لتحقيق أهداف الحملات الإعلامية.
5. تقييم نتائج البرامج والحملات الإعلامية.
6. تقديم صورة عن أوضاع المؤسسات الإعلامية إداريا وتنظيميا وبشريا من أجل رفع كفاءة تلك المؤسسات لخدمة المجتمع.
7. تشخيص أوضاع الإعلاميين والظروف التي تسهم في تدعيم إبداعهم.
8. تقديم فهم أفضل للمشاكل التربوية والاجتماعية.

أن الاستمرار في مجال الأبحاث الإعلامية، استثمار في أثمن مجال وهو مجال الإنسان القادر على الإسهام في التنمية الشاملة. ولذا فإن هذه الأبحاث مطالبة بالإجابة على التساؤلات التالية:

أ- كيف يمكن للقائمين بالاتصال أن يحققوا مستوى لإبقاء اهتمام الجمهور بالرسائل الإعلامية والوثوق بمصدرها؟

ب- كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تحقق حاجات الأفراد والجماعات والمجتمع؟

جـ- كيف يمكن أن يكون شكل من أشكال وسائل الاتصال بديلا للآخر مع الأخذ في الاعتبار التدخل بين أشكال الاتصال الشخصي والجماعي والجماهيري والتفاعلي ؟

د- كيف يمكن للوسائل الإعلامية أن تدعم العملية التربوية بدلا من أن تعيقها؟

هـ- كيف يمكن للوسائل الإعلامية أن تعزز الثقافة الوطنية في مواجهة التدفق الإعلامي الأجنبي؟

و- كيف يمكن للوسائل الإعلامية أن تسهم في عمليات التنمية الشاملة؟

ز-وكيف يمكن للسوائل الإعلامية أن تلعب دورا في الحلبة الدولية للدفاع عن القضايا العربية وفي طليعتها قضية فلسطين، والعراق ، وكذلك في الدفاع عن الصورة العربية لدى الغرب الذي يشوه صورة العرب.

إن الإجابة على هذه الأسئلة في إطار واقع الوطن العربي تعتبر ضرورة ملحة وتنبع من واقع مشترك فيه تتداخل تأثيرات وسائل الإعلام على جماهير المنطقة كلها، وحيث يتشابه الواقع الإعلامي في المنطقة، وحيث يتميز القائمون بالاتصال في هذه البلدان بخصائص متقاربة وحيث ينظر إلى دور الإعلام في المجتمع برؤى متقاربة وأن اختلفت الأساليب.

و نحن نرى أن ضآلة البحوث الإعلامية في كافة المجالات تستدعي اهتمام الباحثين الإعلاميين والاجتماعيين والتربويين والنفسيين لدراسة الكثير من المشكلات والظواهر التي تستحق العناية والجهد ومن ثم فأننا نقدم بعض المجالات العامة المقترحة للبحث في الوطن العربي.

*- مجالات البحوث المفتوحة:-

1. تأثير البرامج الثقافية على تغيير السلوك عند الجمهور.
2. تأثير وسائل الإعلام على التنشئة الاجتماعية.
3. تأثير البرامج الثقافية والتعليمية على المعرفة عند الأطفال والبالغين.
4. تأثير البرامج الدرامية على السلوك.
5. تأثير وسائل الإعلام على اللغة.
6. استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وانعكاساته على العملية التربوية.
7. تأثير الإعلانات على الجمهور من حيث تنمية عاداته الاستهلاكية.
8. تأثير استخدام التلفزيون على العادات والقيم الاجتماعية.
9. تأثير أفلام الكارتون على خلق الصور، والنموذج عند الأطفال.
10. دور كتب قصص ومجلات الأطفال أمثال السوبر مان والوطواط في تشكيل تصورات الطفل العربي لمثله وللعالم الخارجي.
11. تأثير مشاهدة التلفزيون على التحصيل الدراسي عند التلاميذ.

12. تأثير مشاهدة التلفزيون على النشاطات الأخرى عند الأطفال مثل اللعب، القراءة. إلخ.
13. سلوك العائلة أثناء مشاهدة التلفزيون.
14. دراسات عن تأثيرات الإذاعات الأجنبية المنافسة على الرأي العام المحلي.
15. أبحاث عن أسهام وسائل الإعلام في التنمية ونشر المبتكرات أو "الأفكار المستحدثة".
16. دراسات عن تدفق المعلومات بين أقطار الوطن العربي.
17. دراسات عن تدفق المعلومات من الوطن العربي إلى الوسائل الإعلامية الغربية ومن العالم الغربي إلى الوطن العربي.
18. تحليل المضمون للصحف العربية والبرامج الإذاعية والتلفزيون.
19. دراسة حالة للمؤسسات الإعلامية بهدف التعرف على مشاكلها وحلها.
20. إجراء دراسات عن واقع الإعلاميين والعمل على تشخيص المشاكل التي يمكن أن تعيق تأدية واجباتهم على أفضل وجه.
21. إجراء دراسات تقويمية للبرامج والحملات الإعلامية.
22. تقييم الدورات البرامجية للإذاعة والتلفزيون.
23. دراسة تأثير وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها وأشباعاتها مثل استخدام الانترنت والهاتف الجوال والألعاب الإلكترونية .
24. دراسة لتأثيرات الفضائيات العربية والعالمية على الجمهور والثقافة العربية .
25. دراسة للمواقع الإلكترونية وتحليل مضامينها .
26. دراسة للصحافة والإذاعات الإلكترونية وتأثيرها على الوسائل التقليدية .

هذه بعض من مجالات البحث المقترحة، ويبقى بعد ذلك ضرورة إيجاد كادر من الباحثين لدى المؤسسات الإعلامية ووزارات الإعلام ومراكز البحوث والجامعات الذين تتوفر لهم الإمكانيات والدعم المادي والمعنوي لخوض غمار البحث في المجالات المذكورة أعلاه.

* * *

الفصل الثاني

تأثير وسائل الإعلام

مراجعة لنظريات التأثير

الفصل الثاني

تأثير وسائل الإعلام:

مراجعة لنظريات التأثير

مقدمة:-

تستحوذ وسائل الإعلام في عصرنا على الاهتمام كله، لما لها من قوة على التأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات. وأصبحت أداة تساند القوة الاقتصادية، والأيدولوجية والعسكرية والسياسة في الدولة الحديثة.

وأصبحت الرسائل الإعلامية تحاصرنا حينما نكون من اختلاف مضامينها مما جعل لزاما على الباحثين في مختلف المجالات الاجتماعية، والسياسية، والنفسية والإعلامية أن يبحثوا في تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية.

ولم تلق وسائل الإعلام وما يرتبط بها من نظريات، العناية والدراسة اللتين تستحقهما في الوطن العربي. أحكام السيطرة على وسائل الإعلام وتوصيل المعلومات إلى الجماهير من قبل الحكومات والتي توظفها لخدمتها ولمساندة المشارع التنموية فيها. ويفرض هذا ضرورة الوعي بأهم نظريات تأثير وسائل الإعلام، ومعرفة الإمكانيات التي توفرها نظريات التأثير للقائمين بالاتصال وذلك لتصميم رسائل أكثر فاعلية وتأثيرا ولاستخدام الوسائل المناسبة والرسالة المناسبة إلى الجمهور المناسب في التوقيت المناسب.

ومن ناحية تاريخية فإن الأبحاث حول تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية ابتدأت مع مطلق القرن العشرين، وازدهرت في الأربعينيات ولاقت رواجا في العقد الخامس والسادس والسابع من هذا القرن، وما زالت تلقي اهتماما أكبر في الثمانينات بالتوجه نحو المزيد من الدراسات للتحقق من التأثيرات على المستويات الكبيرة – العملاقة – مثل تأثيرها على المجتمعات ككل، أو التأثير على المستويات الصغيرة – القزمية – مثل تأثيرها على الأفراد أو الجماعات.

وهكذا، ومع الاهتمام بقوة وسائل الإعلام، قام باحثون عديدون بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام كعوامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع. وكانت نتائج هذه الدراسات تختلف – أحيانا – بشكل ملفت للنظر. لاسيما وأنها تقدم للناظرين – من أول وهلة – نتائج متناقضة. وكان

ذلك يرجع أساسا إلى اختلاف المتغيرات التي درسها الباحثون. ويرجع أيضا إلى اختلاف السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي أجريت فيه الأبحاث.

ولا شك أن الاتصال عملية معقدة لنشاط إنساني يحتل معظم حياة الإنسان والذي تختلف مستوياته لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع، و يختلف مضمونة والقدرة على فهمه باختلاف عوامل عديدة. وتختلف كذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال من وسائل الاتصال الفردي إلى وسائل الاتصال الجماعي إلى وسائل الاتصال الجماهيري. وحديثنا سيكز على استعراض لتأثير وسائل الاتصال الجماهيري، تلك التي نسميها وسائل الإعلام الجماهيري التي تستطيع أن تنقل رسالة إلى جمهور واسع ومتنوع الاتجاهات والثقافات والمستويات في آن واحد. والتي تنقل إلينا رسائلها الإعلامية المتنوعة الأشكال والمضامين. إذ تقدم لنا الأغنية، والتمثيلية والحديث والمقال والبرامج البرياضي والتعليمي. أنها تقدم إلينا المعلومات والأخبار والترفيه. ولكن هل صحيح ما يقال عن قوة وسائل الإعلام في التأثير على الناس؟ وكيف يمكن للإعلاميين أن يوظفوا رسائلهم الإعلامية بفاعلية مستفيدين من نظريات تأثير وسائل الإعلام؟

أن تتبعا لنظريات تأثير وسائل الإعلام سوف يرينا اختلاف نتائجها وهذا الاختلاف كان بسبب اختلاف مجموعة المتغيرات التي أخذها الباحثون في الاعتبار ولعل المتتبع لنظيرات التأثير تلك، سيجدها أشبه بموجات تتداخل أو أنها تدور في حلقة، حيث ما تلبث أن تسود نظرية ما إلى حين، حتى يظهر وكأن نظرية حلت محلها أو طوتها بين جنباتها. [1]

وهذه النظريات التي سنعرضها في الصفحات القادرة لا تمثل تناقضا بمقدار ما تعبر عن تعقيد عملية الاتصال التي تتعامل مع البشر بتفرد شخصياتهم واختلاف أفكارهم وتنوع ثقافتهم ومواقفهم وسلوكهم ومصالحهم، وتتعامل مع بيئات سياسية واجتماعية واقتصادية مختلفة.

وهذه النظريات التي سندرسها هي:-

1. نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام. The Bullet Theory.
2. نظرية التأثير المحدود. Limited Effects Theory.

---

[1] Denis, The Madia Society: evidence About Mass Communication in America

3. نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام. Moderate Effects Theory.

4. نظرية التأثير القوى لوسائل الإعلام. The Powerful Effects Theory.

أولا: نظرية التأثير المباشر: (نظرية إطلاق الرصاصة)

بعد الحرب العالمية الأولى، كان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية مما قاد إلى أسطورة قوة رجل العاية وقدرته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم. وكان هذا الرأي سائدا قبل الحرب العالمية الثانية. وإذ نجد عالميا سياسيا وإعلاميا كبيرا مثلا هارولد لازويل (Lasswel) يكتب عام 1927 حول تكتيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بأن ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر، فإنه الآن يمكن أن يتم عن طريق الجدل والإقناع[2].

ومما عزز هذه النظرية ما خلفه برنامج إذاعي قدمه أورسون ويلز Orson Wells بعنوان "غزو من المريخ" عام 1938 عن قصة للكاتب هـ .جـ . ويلز Wells. حرب العوالم War of Worlds.

وكان نتيجة هذا البرنامج أ، ينظر إليه المستمعون وكأنه حقيقي. مما جعل على الأقل مليونا من الأمريكيين خائفين وآلافا أخرى أصيبت بالرعب. وقد أعد هاولي كانترل (Cantril) دراسة حول هذا البرنامج فور إذاعته ليكشف عن الأسباب النفسية لذلك السلوك الجماهيري المتصل بالاستماع لذلك البرنامج[3].

وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم من قبل الحلفاء. إذ شعروا بأن الحلفاء، حقيقة، قد كسبوا حرب الدعاية في الحرب. كما أن تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام 1937 بالولايات المتحدة كان رد فعل للإحساس بخطر الدعاية وتعزيزا لهذه النظرية.

أن هذه النظرية أعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب ضحيته مقتلا.

---

[2] Everet (Dubuque, Lowa: WM. C. Brown Co., 1978, p.s

[3] - Hardly Cantril, "The Invasion From Mars" New York: Harper & RowP 1940, 1966)

أن هذه النظرية تنظر إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر عليها بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية، ومن ثم فإن القائم بالاتصال يستطيع تحقيق أهدافه بمجرد إرسال رسالته الإعلامية ليضمن استجابة فورية من الجمهور.

ولم تصمد هذه النظرية طويلا إذ أن عملية الاتصال عملية معقدة وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية. فليست كل رسالة يمكنها النجاح وأن تكون مؤثرة، وإذا كانت بعض الرسائل من بعض القائمين بالاتصال ذوي الشخصية الكرزمية قادرة على التأثير على الجمهور إلا أن ذلك ليس هو الحال مع كل الرسائل الإعلامية.

وفي الأربعينيات اهتزت هذه النظرية ولم تصمد أمام الدراسات الميدانية مما فسح المجال لظهور نظرية التأثير المحدود.

ثانيا: نظرية التأثير المحدود:

ظهرت دراسة لازرسفيلد (Lazarsfeld et. al) وزميليه في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1940 التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له[4].

وهذه الدراسة التي أجريت في مقاطعة إزري (Eri) في نيويورك لدراسة سلوك الناخبين، أظهرت بأن القليل من هم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري. وأوضحت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيرت اتجاهاتها تأثرا بالرسائل الإعلامية. وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة (انتقال المعلومات عن مرحلتين) بمعنى أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين[5].

ويكتب جوزيف كلابر (Joseph Klapper) بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوما من خلال العمليات الانتقائية. ورأى أن العمليات

---

[4] - Warnsr Severin & James Tankard, "Communication Theories: Origins, Methods, Uses" New York: Hastings House Publishers, 1979, p. 248.

[5] - Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson & H. Gauder, The Peoples, Choice: How the Voters Makes Up His Mind in Presidential Campaign. (New York: Duell, Sloan, & Pearce, 1944)

الانتقائية تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال وتحد من تأثيرها وتتمثل فيما يلي:-

أ- التعرض الانتقائي: يتمثل بانتقاء الناس لما يقرءون أو يسمعون أو يشاهدون، إذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.

ب- التصور والتفسير الانتقائي: يتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية وفقا لذواتهم ومصالحهم. إذ أن الرسالة الإعلامية محكومة بماذا يريد أن يتصور أو يدرك المرء؟ أو بما هي فائدة الرسالة الإعلامية له أو ما هي توقعاته للجزاء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟.

ج- التذكر الانتقائي: يرتبط بالعملية السابقة فالمرء يتذكر ما يتصوره ويدركه أو يحب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أولا يحبه (5 – أ).

ولذا فإن كلابر يرى أن وسائل الاتصال لا تعمل – بالضرورة – كسبب للتأثير على الجمهور ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة. هذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملا مساعدا في التأثير وليست السبب الوحيد فيه. ويرى كذلك أنه في حالة أن تعمل وسائل الاتصال على التغيير فإنه على الأغلب أن يوجد أخذ الشرطين التاليين: -

ولا يخفى على الإعلامي أهمية أحد العوامل الوسيطة (العمليات الانتقائية) في الاعتبار. إذ أن القائم بالاتصال – وعلى الأخص القائم بالاتصال التنموي – قد يروم من رسالته هدفا محددا، إلا أن العمليات الانتقائية قد تلعب دورا هاما في توصيل رسالته إلى أهدافها المحددة[6].

ويندرج تحت هذه النظرية: -

أ- نموذج تدفق (انتقال) الاتصال على مرحلتين.
ب- ونموذج انتشار المبتكرات وهو نموذج (تدفق الاتصال على عدة مراحل).

---

[6] - A: Joseph T. Klapper The Effects of Mass Communication (Glenacoe, Ill: The Fress Press: 1961, P. 18 – 25)

أ- نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين:

أشرنا إلى أنه في عام 1940 أجرى مجموعة من الباحثين من جامعة كولمبيا دراسة في مقاطعة إيري (Irie) أثناء الانتخابات الرئاسية، ودرس الباحثون لازرسفيلد (Lazerfield) وبيرلسون (Berrlson) وجوديت (Gaudet) الدور الذي يلعبه الاتصال

الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، هذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية "تدفق الاتصال على مرحلتين" و التي تدعمت فيما بعد ببيانات إضافية من دراسات أخرى. وقد نشر لازر سفيلد ورفيقاه نتائج دراستهم في كتابهم المشهور (اختيار الشعب: كيف يكون الناخب رأيه في حملة انتخاب الرياسة) وقد اقترحوا فيه الفرضين التاليين:-

1- أن وسائل الإعلام بدلا من أن تكون عامل تحويل لمعتقدات، فإنه من الأرجح بأن تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة – المدركة مسبقا.
2- مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير، فإنه من الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي.

أن الفرض الثاني يقترح، بأن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام إلى قادة رأي محددين في المجتمع يسهلون تأثيرات الاتصال، من خلال المناقشات مع زملائهم. وعلى سبيل المثال، فقد وجد لازر سفيلد وزميلاه بأن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية[7].

وفي البلاد العربية والإسلامية بشكل عام يلعب أئمة المساجد في صلاة الجمعة دور قادة الرأي الذين يقومون بتنقية الرسائل الإعلامية والتأثير على جمهور المصلين في خطبهم وكذلك المدرسون وأساتذة الجامعات لهم دورهم في التأثير على طلابهم.

وأفضل من قدم عرضا لنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين كاتز Katz ولازر سفيلد (Lazarsfield) في كتابهما "النفوذ (التأثير) الشخصي "Personal In fluence" الذي صدر عام 1955 وتركز نظريتهما على الفكرة التالية:-

---

[7] - Lazars feld, Berelson & Gaudet, op. cit.

بأن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم. ومن المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر وتبعا لتغير المواقف[8]. وخصص الكاتبان القسم الثالث من كتابهما المذكور لدراسة انتقال النفوذ الشخصي في عدة مجالات بين قادة الرأي في السوق، والموضة، والشئون العامة والسينما. وقد حاولا الإجابة على تساؤلين:

الأول: ما هي الخصائص الاجتماعية لقادة الرأي في كل حقل يكون لهم فيه موضوع نفوذ؟

الثاني: ما هي أنواع الطرق التي يسعى إليها أو يرتبط بها الذي يسعون الحصول على الرأي أو النصيحة من قادة الرأي[9].

وفي دراسة أجراها كاتز عام 1956 يقدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال الاتصال على مرحلتين:

أولا: أن قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت العائلة، أو الأصدقاء، أو جماعة العمل.

ثانيا: أن قادة الرأي (ذوي النفوذ) والإتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة. فقائد رأي في المجال السياسي يكون تابعا إذا كان المجال رياضيا أو دينيا أو غير ذلك.

ثالثا: يكون ذو النفوذ – قادة الرأي – أكثر تعرضا واتصالا فيما يتعلق بموضوعهم أو تخصصهم – بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام، وعلى الرغم من أنهم أكثر تعرضا لوسائل الإعلام إلا أنهم يتأثرون أكثر بغيرهم من الناس.

رابعا: تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تشكل مصدرا ضاغطا

---

[8] - Elihu Katz & Paul Lazarsfald; Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, (New York, The Free Press, 1955)

[9] - Ibid, pp. 321 - 322

علـى الفـرد لينسـجم مـع أسـلوب الجماعـة في الـتفكير والسـلوك والتـدعيم الاجتماعي[10].

إذ أن المـرء مطالـب بالانسـجام مـع الجماعـة الـتي تعـيش بينهـا وهكـذا بالعلاقات الشخصية التي يعبر عنهـا بالاتصـال تطالـب المـرء بالتعـايش مـع أسـلوب الجماعة تفكيرا وسلوكا.

ولا شك أن التوصل إلى فرضية انتقـال الاتصـال علـى مـرحلتين قـد فتحـت الباب أمام ظهور نموذج انتقال الاتصال على مراحل متعددة.

ب- نظرية انتشار المبتكرات: Diffusion of Innovation

في السنوات الأخـيرة، ذهـب عديـد مـن المنظـرين إلى الأخـذ بفرضـية تـدفق الاتصال علـى مراحـل، وقـد أخـذ بهـذا الـرأي كـثير مـن الدارسـين لنمـوذج انتشـار المبتكرات وهذا النمـوذج شـبيه بالفرضـية السـابقة ولكنـه يسـمح بالمزيـد مـن الاحتمالات المعقدة لتـدفق الاتصـال، إذ أنـه يـرى بـأن تـدفق المعلومـات ينتقـل مـن شخص إلى شخص إلى شخص وهلم جرا.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشـار المبتكـرات عـن مفهومـه في النموذج السابق بـل يقـدم لنـا تفصـيلات أكثـر حـول شخصـيته. ويمـدنا روجـرز Rogers شوميكـر Shoemaker بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي، وهذه التعميمات تساعدنا على فهم النظرية وهي:-

1-قادة الرأي يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسـائل الإعـلام. فهـم حريصـون علـى مطالعة الصـحف والاسـتماع إلى الراديـو ومشـاهدة الـبرامج التلفزيونيـة ذات الصلة بحقلهم.

2- قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتبـاعهم. لـديهم أفكـار جديـدة وقـدرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.

---

[10] - Elihu Katz; "The Two – Step Flow of Communication" in Mass Communication (second edition) edited by Wilbur Schramm. "Urbana, Chicago University of Illinois Press: 1975, 364 – 365"

3ـ قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكيل التغيير. هؤلاء على اتصال بالجهات المسئولة من برامج التغيير مثل القائمين على مشاريع التنمية وغيرهم.

4ـ قادة الرأي ليدهم مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم. فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو التخصصي.

5ـ قادة الرأي أكثر انفتاحا (عالمية) من أتباعهم. وهم أكثر من الإتباع على تقبل الأفكار الجديدة وتقبل التغيير القادم من الغير.

6ـ قادة الرأي أكثر من أتباعهم مشاركة اجتماعية. ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز، فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا الاجتماعية من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

وحينما تكون أعراف النظام (الاجتماعي) تحبذ التغيير، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية. ولكن حينما تكون تلك المعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون – على وجه الخصوص – غير ابتكاريين[11].

والابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة وهكذا. ففكرة تنظيم الأسرة تعتبر ابتكارا، واستخدام أسلوب زراعي ميكانيكي تعتبر ابتكارا .... إلخ.

ويقدم لنا روجرز وشوميكر نظريتهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي. وتقدم هذه النظرية أسهاما كبيرا لفهمنا لانتشار رسائل وسائل الإعلام وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات حينما تنتشر فكرة معينة من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص إلى شخص خلال منطقة واحدة.

وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات على أربعة عناصر:ـ

1ـ الابتكار.

---

[11] - Everett Rogera & F. Floyd Shoemaker, "Communication of Innovation" Second edition, (new Your, The free Press, 1971,) 218, - 19.

2. الاتصال عبر قنوات محددة.
3. الوقت.
4. الأعضاء في النظام الاجتماعي.

المبتكر أو الابتكار: هو أية فكرة جديدة تدخل إلى النظام الاجتماعي. إنه الجدة المتصورة للأفكار والممارسات و الأهداف لدي الفرد. وأي فكرة يراها مواطنو المجتمع بأنها جديدة ستنطبق على هذه العملية. وعملية الانتشار هذه تحدث عبر أقنية اتصال جماهيرية وشخصية.

ويرى روجرز وشومبرك بأن دور قادة الرأي يتم عبر تدفق متعدد المراحل إذ يوجد في عملية الاتصال لانتشار المبتكرات اعتماد متنوع ومتعدد على تدفق الاتصال من المصدر إلى جمهور واسع. ولذا فهما يقترحان بأن عناصر عملية تدفق المعلومات[12] شبيهة بما اقتراحه بيرلو Berlo (المصدر – الرسالة – القناة – المتلقي – التأثير) وذلك يتمثل بما يلي[13].

عناصر نموذج بيرلو	المصدر	الرسالة	القناة	الملتقى (المستقبل)	التأثير/
عناصر انتشار المتبكرات المتافقة مع عناصر نموذج بيرلو	مبتكرون علماء وكلاء أو قادة الرأي	رسائل المبتكرات	أقنية الاتصال الجماهيرية أو الاتصال الشخصي	أعضاء النظام الاجتماعي	عواقب على امتداد الوقت على مستويات 1. المعرفة 2. تغير المواقف – الاتجاهات 3. تغيير السلوك

ويرى هذا النموذج بأن أقنية وسائل الإعلام أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون أقنية الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة[14]. وهذا يتضح تماما في حصول الناس على معلومات عن الأفكار الجديدة (المبتكرات) وقدرتهم على التعرف عليها، ولكن ذلك لا

[12] - Ibid, p. 18 -21
[13] - Ibid, p. 20
[14] - Ibid, p. 39

يعني تقبلهم لتلك الآراء ويكون للاتصال الشخصي الدور الأساسي في تشكيل مواقف هؤلاء عن الأفكار الجديدة ويريان أن انتشار المبتكرات عملية استهلاك للوقت، فالوقت عامل ضرورة لانتشار المبتكرات، والوقت يدخل في عملية اتخاذ قرار حول الابتكار وفي الابتكارية، وفي تبني الابتكار. ويقترحان نموذجا لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار تشتمل على أربع وظائف – أو مراحل يدخل ضمنها عامل الوقت وهي:

1. المعرفة: حيث يتعرض الفرد إلى ابتكار موجود و يحصل على بعض الفهم حول وظائف.
2. الاقناع: يكون الفرد موقفا محبذا أو غير محبذ للابتكار.
3. القرار: ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار أما تبني الابتكار أو رفضه.
4. التثبيت: يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يراجع قراره السابق إذا تعرض لرسائل تتعارض مع الابتكار[15].

وتشمل عملية اتخاذ قرارات حول الابتكار على أربعة مراحل:-

1. وجود حافز إذ يشعر المرء بأن هناك حاجة للفكرة الجديدة ومصلحة له فيها.
2. مبادرة الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي.
3. شرعية الفكرة.
4. قرار تنفيذ الفكرة[16].

وفي هذه النموذج يتمثل دور الاتصال كما يلي:-

تمد الانفتاحية العالمية) وقنوات وسائل الإعلام، الفرد بالمعرفة حول الابتكار. ولتحقيق وظيفة الإقناع، فإن أقنية الاتصال الشخصي المحلية تشكل التصورات حول الابتكار الذي ينتشر من وكالات التنمية إلى زبائنها، وتخلق بين الأفراد مناخا للتحديث. فهذا النموذج يقترح وجود كيان (جهاز) مركزي للتنمية ويقترح حملات اتصالية من أعلى إلى أسفل. وفي الوطن العربي نجد أن وكالات

[15] - Ibid, p. 103
[16] - Ibid, pp. 276 - 305

(أجهزة) التنمية تتمثل بمؤسسات حكومية كالوزارات والمؤسسات الرسمية المختلفة، وهي في الغالب لا تعبر انتباها لأهمية الاتصال في التنمية وهي في العادة ما نقود ببرامجها بشكل فوقي ولا يتم مراعاة الجمهور وآرائهم، ولا يتم الاهتمام بالقادة المحليين في تنفيذ برامج التنمية.

ج- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام:-

بروز في أواخر المستينيات وفي السبيعينات في ميدان البحث الإعلامي، ما يعرف بنموذج التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وهذا يشتمل على عدة مداخل لفهم تأثير الإعلام فهو يشتمل على:-

أ- نموذج طلب (التماس) المعلومات.
ب- نموذج الاستعمال والإشباع.
ت- نموذج وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة).
ث- نموذج التبعية (الاتكال على وسائل الإعلام).

وهذه جميعا تشترك في عدة افتراضات منها:-

1. بأن نظرية التأثير المحدود قللت من شأن تأثرات وسائل الاتصال الجماهيري. ومن ثم فإن وسائل الاتصال في ظل ظروف معينة يمكن أن يكون لها تأثير عظيم.
2. أن الأبحاث السابقة نظرت إلى تأثيرات وسائل الاتصال في مجالات المواقف والآراء، بينما لو نظرنا إلى تأثيرها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر وأوضح.
3. أن الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وسائل الاتصال بجمهورها؟ مستبعدة بذلك سؤالا آخرا هاما. وهو: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟.
4. أن الأبحاث السابقة كانت دراستها لتأثيرات قريبة المدى وأغلبها استبعدت التأثيرات طويلة المدى[17].

[17] - Werner Severin & James Tankard, Communication Theories: Oriqins, Methods, Uses, (New York, Hastings House Publishers, 1979,) p. 249.

ولنا الآن جولة مع هذه النماذج التي ترى بأن للإعلام تأثيرا معتدلا على الجمهور.

أ- نموذج التماس (طلب) المعلومات: Information Seeking Paradigm

يركز هذا النموذج على سلوك المرء في طلب المعلومات، ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك. ومن ثم فإن هذا النموذج يمثل انتقالا من التركيز على القائم بالاتصال، أو الرسالة ليركز على المتلقى للرسالة.

وكان هذا النموذج متأثرا بأعمال وسلي وزميله بارو سنة 1959 Westly & Barrow وبالأعمال التي ركزت على الجوانب الانتقائية للتعرض التي أشار إليها بيرلو 1960.

حاولت دراسات كثيرة اختبار الفرضية القائلة بأن التعرض الانتقائي للناس يجعلهم يختارون المعلومات التي تدعم مواقفهم الحالية[18].

واليوم بدأ العديد من الباحثين يتحققون بأن هناك عوامل أخرى يمكنها أن تؤثر على اختيار الرسالة. وفي بعض الأحيان، فإن هناك عوامل قد تكون أكثر أهمية من مجرد رغبة الملتقى في الحصول على المعلومات التدعيمية. ومن هذه العوامل توظيف المعلومات أو فائدتها في إشباع مصلحة حقيقية في موضوع معين، أو التماسها للترفيه، أو بسبب الحاجة للتنويع، أو بسبب خصائص شخصية[19].

ويقترح لويس دونهيو ورفاقه. Donohew et al. [20] نموذجا أسموه "نموذج التدفق لطلب المعلومات وتجنبها ومعالجتها". والنموذج الفرضي هذا يفترض وجود منبهات "حوافز" تحدد موقفا أو مشكلة تستدعي طلب الإنسان للمعلومات وهذه المنبهات تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم، أي مقارنتها بقيمهم، ومعارفهم، ورؤيتهم وذلك لتحقيق القدرة على التعامل مع المواقف، ومع مستوى حاجتهم وقدرتهم على الاستيعاب وأخيرا طريقة تعاملهم مع

---

[18] - Charles Atkin, "Instrumental Utilities and Information Seeking" in New Models for Mass COMMUNICATION Research. Ed. Peter Clarke. "Beverly Hills: Sage Publications; 1973,) pp. 205 - 42

[19] - Lawis Donohew & Leonard Tipton, "A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, & Processing" in New Models for Mass Communication Resaarch. Ed. Peter Clarke. (Beverly Hills: Sage Publication; 1973,) pp. 243 – 268.

[20] - Lewis Donahew & L. Tipton & Roger Haney "Analysis of Information Sesking Strategies. in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1 eds. G. Cleveland Wilhoit & Harold de Bock, (Beverly Hills: Sage Publications, 1980,) P.P. 383 – 89.

المعلومات. وهناك عناصر أخرى للنموذج مثل العناصر المرتبطة بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل ضغط الوقت عليه، ومدى توافر المعلومات عن الموقف/ المشكلة، ونوع المعلومات التي يسعى إليها لأفراد لمواجهة الموقف/ المشكلة. وفيما يتعلق بنوع المعلومات فإن ذلك يتضمن استعمال ما أسموه "باستراتيجية البحث المجازف" وذلك بالاعتماد على مصدر أو عدة مصادر أساسية. أو بأخذ الأسلوب الأسهل والأكثر أمانا، وهو جمع كل ما يستطيع المرء جمعه، وبعد ذلك يقوم المرء بتصنيف المعلومات التي حصل عليها.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع المصادر (رسمية كالكتب والخبراء وغير سمية مثل الأقران) ويشتمل على تحديد النقطة التي يكتفي بها المرء في طلب المعلومات فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها، وذلك حينما يشعر بأنه حصل على معلومات كافية تساعده كي يتخذ قراره. ويتبع الإغلاق، أن يبادر المرء بنوع من العمل،

فيقيم نتائجه. ومن المحتل، أن يراجع صورة الواقع كنتيجة لذلك. وهذا قد ينتج عنه، أما تغيير، أو تدعيم المعتقدات حول استراتيجية المعلومات لدى الفرد التي قد يستخدمها في وقت آخر.

نلاحظ أن ما يقترحه دونيهو ورفاقه يهتم بطلب المعلومات على مستوى الأفراد، ولكننا نجد دراسة أخرى، تنظر إلى طلب المعلومات من حيث الانتشار والاختيار على مستوى مجتمعي.

فقد وجه أولين ورفاقه. Olien et al. أن البيانات التي جمعوها في بحثهم من خلال تحديد أنواع الجرائد المتوافرة تعزز الاستنتاج التالي:

أن بينة المجتمع تميل إلى تحديد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية المختلفة.

كذلك وجد الباحثون أن الدلائل تشير على أن نوع الوسيلة الإعلامية التي تغطي مجتمعا ما لها صلة بتفصيل الناس للوسائل الإعلامية كمصادر للأخبار. ووجدوا كذلك أن بينية المجتمع عنصر رئيسي في السيطرة على المعلومات. ومن خلال تحديد ظروف وسائل الاتصال، فإن البنية في المجتمع تميل إلى أن تشكل طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام المختلفة وكذلك تشكل تفضيلهم النسبي

لهذه الوسائل كمصدر للأخبار. وكنتيجة لذلك فإن ترتيب المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط يختلف بحدة من مجتمع إلى آخر[21]. ولعل تطبيقا على استنتاجات أولين ورفاقه على الواقع العربي يرينا كيف أن بنية المجتمع تحدد استعمالات المواطنين/ السكان للوسائل الإعلامية. ولو أخذنا مثلا على ذلك دولة الإمارات العربية فسنجد أن السينما تكاد أن تكون حكرا على الوافدين من الهنود والباكستانيين أما المواطنون والوافدون العرب فقد استعاضوا عن السينما بالفيديو ولعل ظروف دولة الإمارات كدولة اتحاد أيضا يجعل لبنية المجتمع السياسية تأثيرا كبيرا على مصادر الأخبار والسيطرة على الأخبار وتعدد الوسائل الإعلامية المتاحة، إذ هناك محطتان للتلفزيون بأربع قنوات ويتوقع قريبا افتتاح محطة تليفزيون الشارقة، وهناك أربع محطات للإذاعة العربية عدا البرامج الأجنبية، وهناك خمس صحف يومية بالعربية وثلاث صحف بالإنجليزية وغيرها من المجلات والصحف المتخصصة وهذا مما يعني أن المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط ستكون مختلفة بحدة عن المجتمعات الأخرى التي لا تتاح فيها فرص التعبير عن الرأي لعدم تنوع الوسائل الإعلامية وتعددها التي تيسر نقل المعلومات ونشرها.

ب- نموذج الاستعمال والإشباع: Uses & Gratification Approch

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال.

ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينيات في الأعمال لزر سفيلد وستاتون وبيرلسون Lazarsfield, Station & Berlson وفي الخمسينيات في أعمال ريليز Rileys وفريدسون Freidson وماك كوبي Mac Coby وفي الستينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر Parker.

ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

وبالمقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام كنقطة بدء بدلا من الرسالة الإعلامية. ثم

[21] - C. N. Olien, C. A. Donohue, and P. J. Tichnor "Community Structure and Media Use" Journalism Quarterly 55 (Autum 1978: 445 – 455)

يخبرنا عـن سـلوكه الاتصـالي فيمـا يتعلـق بتجربـة الفـرد المباشـرة مـع وسـائل الاتصال[22].

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون – بفعالية – مضـامين الرسـائل الإعلاميـة بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها. ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفـترض وجـود علاقـة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفـترض بدلا مـن ذلـك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمور كثيرة، وتلـك الاسـتخدامات تلعـب كعوامـل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير.

علاوة على ذلك، فإن هـذا المـدخل يـوفر لنـا مجـالا رحبـا لاختبـار السـلوك الاتصالي الفردي مضافا إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي بها يخلق البشـر حاجاتهم ويشبعونها. حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراسـاتها باعتبارها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام. ولكن غيرهـا مـن الحاجـات ليس بالضرورة أن تكون تابعة لاستعمال وسائل الإعلام، ولذلك يمكن إشـباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام أو عن طرق غيرها.

يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان[23].

أن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال لتعرض لأي وسيلة من الوسائل الإعلامية ولكن يتم أيضا مـن خـلال التعـرض إلى وسـيلة إعلامية محددة بالإضافة إلى السـياق الاجتمـاعي الـذي تسـتخدم فيـه الوسـيلة[24]. فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو و نحن وحيدون، و نحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفصل عنهـا قراءة قصة.

وقد لخص اليهود كاتز ورفاقه Elihu Katz et. al. هذا المدخل بالعناصـر الخمس التالية:

---

[22] - Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the Individual," in Mass Communication Research: Major Iissues & Future eds. Phillips Bavidson & Frederic Yu, (New York: Praoger Publisher 1974) Directions, P. P. 11 – 12.

[23] - Ibid, p. 12.

[24] - Ibid, p. 12.

1ـأن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض بأنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام المتلقي وسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع المتلقي أن ينال بعضا من أشكال أرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه) من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام.

2ـ المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيودا قوية على التنظير للتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

3ـ تنافس وسائل الإعلام المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات. والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الإنسان، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب. وتبعا لهذا، فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق إشباع الحاجات، يجب أن تأخذ في حسبانها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقا مختلفة أكثر تقليدية وقدما لإشباع الحاجات (مثال ذلك اللعب، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات، وغيرها).

4ـ ومن ناحية منهجية، فإن كثيرا من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة – بكفاءة – على تسجيل اهتماماتهم، ودوافعهم،

أو – على الأقل – لملاحظتها حينما يسألون عنها بصيغة سهلة مفهومة.

5ـ أن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية/ تشكيل الوعي عند الجمهور .... إلخ) يجب أن تؤجل بينما تكون توجهت الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلالهم أنفسهم.

ومن جهة نظر هذا الافتراض فإنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار بأن هناك الكثير من التوافقات والتناقضات المحددة بين منهج الاستعمال والإشباع وبين الكتابات التخمينية حول الثقافة[25].

ومن ناحية منهجية يمكننا طرح تساؤلات هو أنه كيف يمكن أن نفصل بين نموذج الاستخدام والإشباع عن نموذج طلب المعلومات بينما في بعض الأحوال لا يمكننا أن نفهم طبيعة تحقيق الإشباع إلا عن طريق فهمنا لطلب المعلومات وسلوك الفرد في الحصول عليها وذلك لإشباع حاجات معينة؟

جـ نموذج التبعية (الاتكال على وسائل الإعلام): Dependence Model

يعمد بال روكش ودي فلور – Ball Rokeach & De Fleur إلى ملء الفراغ الذي خلفه النموذج السابق (الاستعمال والإشباع) بإهماله لتأثير وسائل الإعلام والتركيز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام.

وهذا المدخل يرفض الافتراضات السلبية وهي الفرضيات التدعيمية السابقة. ولكي يتخطى هذا الضعف فإن المؤلفين يأخذان في تحليل تأثير وسائل الإعلام منهاج النظام الاجتماعي العريض. وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاتكال على وسائل الإعلام التبعية) يقترحان علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض.

ولذا فإن أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب أن تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار. وإذا أخذنا هذه المجموعة من المتغيرات في الحسبان، فرديا وتفاعليا وتنظيميا، فإننا يمكن أن نجني فهما أكثر ملائمة لتأثير وسائل الاتصال[26].

ومحور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته و يحصل على أهداف معينة.

---

[25] - Ibid, P.P. 15 – 18.

[26] - S. J. Ball – Rokeach & Melvin Befleur, "Ay Dependency Model of Mass Media Effects" in Inter/ Media: Interpersonal Communication in a Media World, eds. Gary pert & Robers Cathcart, (New York Oxford University Press, 1979,) PP. 229 – 242. Gum.

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع، ولكنه يختلف عنه بأن نموذج الاتكال (التبعية) يفترض تفاعلا بين وسائل الإعلام، والجمهور المتلقي، والمجتمع. وتأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذا التفاعل ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن سابقة في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام اختيارات. وفي مثل هذه الأوقات فإن اتكال الناس (التبعية) على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.

ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات، التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي. وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام[27].

والنقطة الهامة في هذه النظرية بأن وسائل الإعلام ستؤثر بالناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل.

د- نموذج ترتيب الأولويات – وضع الأجندة: Agenda Setting

يؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاما. أي أن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور. ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية[28]. ويعتبر هذا النموذج أن مثل هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار.

ويرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال لنورتون لونج Norton long إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين Bernard Cohen في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية) "عام 1963" والذي قال بأن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا

---

[27] - Ibid.

[28] - Ronald Shaw & Maxwell McCombs, The Emergence of American Political ssues: The Agenda – Setting Function of the Press., St. Paul.: West Publisher Co., 1977, P. 5.

يفكـرون، و لكنهـا ناجحـة إلى حـد كـبير في أن تقـو للقـراء عـن الأشـياء الـتي يفكـرون حولها[29].

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر برنارد بيرلسون Bernard Berelson (1948) في مقالته المعنونة "الاتصال والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتها في عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متمشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام[30].

فوسائل الإعلام بهذا المعنى هي التي ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون وتبعا لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعا لتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.

وبمعنى آخر فإن الإعلاميين يلعبون دورا هاما في تشكيل حياتنا الاجتماعية، حينما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها. أن وسائل الإعلام تقوم بتحديد المسائل الهامة لنا. وبكلمات أخرى فإن الأولويات التي تفرضها و سائل الإعلام على الجهور تكون هي نفس الأولويات لدى الجمهور ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بوضع الأجندة للجمهور[31].

وهكذا، فإن وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال، وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقليا لنا[32].

وقد رأى ماكومبس McCombs وشو Show في دراسة لهما حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية عام 1968 بأن وسائل

---

[29] - Bernard Cohen Press and foreiqn Policy. (Princeton. New Jersey: Princeton University Press: 1963, 1970) P. 13.
[30] - Bernard Berelson, "Communication & Public Opinion" in Mass Communications 2nd ed. ed. Wilbur Schramm, Urbana, Chicago, (Univsrsity of Illinois Press, 1975,) P. 542
[31] - Shaw & McCombs op. cit., P. 11 – 12.
[32] - Shaw & McCombs Ibid, P. 5.

الإعـلام ترتـب الأولويـات (تضـع الأجنـدة) للحملـة السياسـية بالتـأثير علـى بـروز الاتجاهات نحو القضايا السياسية[33].

وقد اعتبر مـاكومبس McCombs وبيكـر Becker وويفـير Weaver بأن الوقت متطلـب مسـبق هـام لترتيـب الأولويـات (لوضـع الأجنـدة). ومـن ثـم فـإنهم يقترحون ضرورة مرور عدة أشهر لانتقال الأجندة – الأولويات من وسائل الإعلام إلى أجندة – أولويات الجمهور[34].

وقد انتقدت ليندا لي كيد Kaid وكائي هيل Hale وويليـامز Williams هـذا الرأي الذي يهمل بعض الأحداث السريعة والتي يكون لها تأثيرها في ترتيب أولويات (أجندة) وسائل الإعلام وأولويات (أجندة) الجمهور[35].

ولا شك أن المتابعين في الخليج العربي عـام 1984 لمـا عـرف "ببقعـة الزيـت" يدركون مدى السرعة الذي حققته أولويات (أجندة) الصحافة في ترتيـب أولويـات (وضع أجندة) الجمهور بخصوص هـذا الموضـوع بالـذات .... وكـذلك فـإن المتـابعين لأخبار الانتفاضة على مستوى دولي وعربي يدرك كيف استطاع وسائل الإعـلام أن تجعل الانتفاضة في أشهرها الأولى في ديسمبر 87 والربع الأول من عام 88 هي من أولويات الجمهور.

ولدراسـة قـوة الأجنـدة السياسـة الممكنـة للتـأثير علـى النـاس الـذين يشـاركون في الأنشـطة السياسـية، يقسـم كـوب Cobb والـدر Elder (ترتيـب الأولويات- وضع الأجندة) إلى نوعين:-

أولا: الأولويـات – الأجنـدة المنتظمـة ويعزونهـا إلى مجموعـة عامـة مـن الاختلافات السياسية التي تقـع في مـدى الشـرعية والـتي تتعلـق باسـتحواذ اهتمـام

[33] - McCombs & Shaw "The Agend – Setting Function of Mass Media" Public Opinion Quarterly, 36, Summer 1972, PP. 176 – 87.

[34] - Maxwell McCombs, lee Becker and David Weaver: "Measuring the Cumulative Agenda – Setting Influence of the Mass MMsdia" Paper presented to the speech communication Association Convention Houston, 1975. Queted by Lynda Lee Kaid, Kathy Hale & Jo Ann Williams in "Media Agenda Setting of A Specific Political Event" Journalism Quarterly, Vol. 54, NO. 3 (Autumn, 1977 PP. 584 – 87)

[35] - Lynda lee Kaid, K. Hale & J. A. Williams "Media Agenda Setting of A Specific Political Event" Journalism Q. (Vol. 54, No.3 Nutumn, 1977), P. 585.

الجمهور. وفي الصحافة العربية نجد من أشكال الأجندة المنتظمة الصراع العربي – الصهيوني، والعمالة الأجنبية، وحرب الخليج .... إلخ.

ثانيا: الأولويات (الأجندة) المؤسساتية وهي عبارة عن مجموعة من الموضوعات المبرمجة لسبب جاد وفعال من قبل واضعي القرار في مؤسسة ما. وتلعب وسائل الإعلام دورا هاما في تصعيد مجموعة قضايا من الأولويات – الأجندة المؤسساتية – لتصبح ضمن الأولويات – الأجندة المنتظمة. ومما يزيد من فرص عودتها مرة أخرى إلى الأولويات الأجندة ا لمؤسساتية[36]. فقد ترى وزارة ما إثارة قضية تعتبرها من أولويات عملها، وتريد أن تنقل أهميتها لدى الجمهور. فتعمل على إشراك وسائل الإعلام بتبني هذه الأجندة – الأولويات وطرحها على الجمهور، مما قد يؤدي إلى أن تصبح من الأولويات المنتظمة.

ويتحدث ماكومبس وشو حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" حيث يقولان (بينما تلعب وسائل الإعلام دورا رئيسيا في تحديد القضايا العامة

اليومية، إلا أنها ليست – بالكامل ... لمحددة لأولويات (أجندة الجمهور إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة عليها وأهم من هذا وجود التفاعات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات – أجندة الجمهور) [37].

أن ترتيب الأولويات – وضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عمليا في كونها نصيرا أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور – إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشئون والاهتمامات السياسية اليومية. ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات – وضع الأجندة دورا اجتماعيا بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأيا عاما[38].

---

[36] - Sidney Kraus & Dannis Davis; The Effects of Mass Communication on Political Beheviour, (Univarsity Park: The Pannsylvania State University Press,) 1978, PP. 217 – 220.

[37] - Maxwell MacCombs & D. Shaw "Agenda – Setting and the Political Process" in The Emergence of American Political Issues: The Aqenda – Setting Function of the Press, ed. Shaw & McCombs (St. Paul: West Pub. Co. 1977,) P. 152.

[38] - Ibid, PP, 151 – 152.

رابعا: نظرية التأثير القوى لوسائل الإعلام: Powerfull Effects Theory

أن استعراض النظريات والنماذج السابقة، يرينا طبيعة التداخل بينها من ناحيتين: الأولى – الناحية الزمنية، حيث لا نجد حدودا فاصلة بين بروز نظرية أو انحدارها أو موتها وبين بروز نظرية أخرى. و نجد أن كثيرا من النظريات تنشأ في حضن نظرية أخرى وتتزامن معها. خذ مثلا "نظرية التأثير المباشر" (إطلاق الرصاصة) ونظرية التأثير المحدود فقد انبثقت الأخيرة من دراسات تختبر النظرية الأولى. والمعيار الزمني هنا يتمثل بسيادة نظرية ما على النظريات التأثير القوى نموذجين أولهما نموذج ليرنر الذي ظهر في الخمسينيات ونموذج مكلوهان الذي ظهر في الستينيات جنبا إلى جنب مع ما يطرح حول قوة تأثير وسائل الإعلام في السبعينيات.

أما الناحية الثانية: فتتمثل في طبيعة التأثير وقوته، فجميع النظريات تلتقي على الاعتراف أن لوسائل الإعلام تأثيرا ما ولكنها تختلف على تصوراتها لطبيعة هذا التأثير وقوية. وحقيقة الأمر، أن النتائج للنظريات المختلفة لا يمكن دحضها لمجرد وجود أبحاث أخرى تؤكد جانبا مغايرا لها. لأن طبيعة النتائج تتأثر بالمنهج المستخدم وبطبيعة المشكلة المعالجة، و بطبيعة المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار، أو نتيجة استخلاصه لنتائج أخذت من تحليلات على مستوى فردي أو مختبري يجرى تعميها على مستوى مجتمعي، أو نتيجة لاختلاف السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي أجريت فيه البحوث.

لهذا كان من المنطقي أن تبدأ نظرية التأثير القوى لوسائل الإعلام في البزوغ لأنها تفترض بأن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أعد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال.

و نجد أن بعض الباحثين رأوا أن من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوى لوسائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي:

1. إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار).
2. التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية.
3. تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بانتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

وكانت اليزابث نويل – نيومان Elizabeth Noelle – Neuman قد كتبت (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تم التقليل من شأنها في الماضي، أو أنه لم يتحر عنها بدقة، بسبب قيود منهجية. ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري[39] والتي لابد أن تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

1ـ تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها وماينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن من توجه إلى تعزيز تأثيرها.

2ـ شمولية وسائل الإعلام. فهي تسيطر على الإنسان وتحاصرها حيث تتواجد في كل مكان وتهيمن على بيئة المعلومات، ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب من رسائلها.

3ـ الانسجام (التوافق) وهو يعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقا وانسجاما مع مؤسساتهم ويتمثل ذلك في توجهاتهم بأن يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار. وتأثير هذا كبير على الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم (إدراكات) من تصورات عديدة ومتنوعة مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوى لوسائل الإعلام على الجهور.

وهذه العوامل مجتمعة تحد من فرص أن يكون الفرد رأيه المستقل. ولذا فإنها تقرر أنه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري الإدراكي لدى الجمهور كلما ازدادت فرصة تأثير

أو تشكيل المواقف – الاتجاهات عن طريق وسائل الإعلام[40].

وتقترح نويل – نيومان لاكتشاف تأثير وسائل الإعلام استخدام ائتلاف لمجموعة من طرائق البحث تتمثل بالاختبارات الميدانية والمسوح السكانية، ومسوح للقائم بالاتصال وتحليل المضمون وهذا الائتلاف بين هذه الطرق يمدنا كطريقة

---

[39] - Noelle – Neuman, "Return to the Concept of powerful Mass Media" Quated in Communication Theories: Origins. Methods & Uses. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House, 1979,) PP. 257 – 58.

[40] - Noelle – Neumann, Queted in The Madia Soceity: Evidence about Mass Communication in America. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPNAN Pub. 1978) 8 – 9.

منهجية متكاملة بمجموعة من النتائج يمكن أن يكمل بعضها البعض الآخر[41].

ويكتب جون موريه وسوزان كيبكس J. Murray & S. Kippex حول تقييم تأثير التلفزيون على الأطفال والبالغين، وقد أشار الكاتبان بأنه يمكن الخلوص إلى تعميمات حول تأثير مضمون التلفزيون تأثيرا على المشاهد في مستويات عدة تتراوح بين تغيير الاتجاهات إلى تعديل السلوك عبر الأفراد. ومن ثم فإنهما يريان أن التلفزيون يعمل وكيلا للتنشئة الاجتماعية[42].

وقد وصف مندلسون Mendelsohn مشاركته في ثلاثة مشروعات:

المشروع الأول: هو مشروع سي بي س القومي لاختبار السائقين والذي نتج عنه التحاق 25000 مشاهد في مساقات تدريبية للسائقين.
والمشروع الثاني: كان فيلما قصيرا عن الشرب والقيادة وكان به جانب ترفيهي إلى حد كاف ليعرض في دور عرض السينما التجارية، وقد أدى إلى ثلاثة من عشرة مشاهدين قالوا بأن تغييرا قد طرأ على آرائهم السابقة فيما يتعلق بالقيادة الآمنة.

والمشروع الثالث: سلسلة حلقات تمثيلية معلوماتية استهدفت المكسيكيين الأمريكيين في لوس أنجلوس، وأدى هذا إلى أن 6٪ (13.400 شخص) من المشاهدين أشاروا بأنهم التحقوا بمنظمة المجتمع. وهو أحد الأهداف الرئيسية لتلك الحلقات[43].

ويؤكد الباحثان بيتر كلارك Peter Clarks وف جيرالد كلاين F. G.Kline بأن تأثيرات وسائل الإعلام يمكن أن تكون مجزية أكثر إذا نظر إليها من زاوية "ماذا يتعلم الناس من النشاط الاتصالي، أكثر من البحث عن تأثيراتها على

---

[41] - Noelle – Neumann, "Mass Media & Social Change in Developed Societies" in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1, 1980. eds. G. Cleveland Wihoit, (Beverly Hills: Sage Pub. 1980,) P. 676.

[42] - John P. Murray & Susan Kippex, "Televisions Impact on Children & Adults: International Perspectives on Theory, Research." In Mass Communication Review Yearbook. Vol. 2, 1981. (eds.) G.C. Wilhoil & H; De Book. (Beverly Hills: Sage Pub. 1081 P. 620.

[43] - H. Mondelsohn, "Some Reasons why Information Campaigns Can Succeed," Public Opinion Quarterly 37: 50 – 61. Quoted by V. Severin & J. Tankard in Communication Theories: Origins, Methods & Uses., New York: Hasting House 1979, P. 257.

صياغة المواقف – الاتجاهات أو تغييرها"[44]. وهذا في حد ذاته جانب تأثيري هام لوسائل الإعلام.

أن نظرة إلى تلك الآراء حول تأثير قوة الإعلام تكشف عن وجود ميادين كثيرة تحتاج إلى دراسة، وهي مجالات خصبة للتأثيرات القوية لوسائل الإعلام. هذا من جهة،

ومن جهة أخرى فإن اكتشاف تأثير وسائل الإعلام تحتاج إلى استخدام مناهج مختلفة كما رأت إليزابيث نويل نيومان.

ولا شك أن قوة الإعلام أو عدمها تعتمد على عدة متغيرات وأنه مهما كانت وجهات النظر حول قوتها فإن نظرية التأثير القوى تحتاج إلى المزيد من الأدلة والدراسات الميدانية.

والدرس الأساسي الذي نستفيده هو أن الإعلام الذي يروم النجاح يجب أن يخطط جيدا لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل برسالته؟

ولعل من النماذج الهامة (القديمة نسبيا) التي رأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على المستوى المجتمعي (العملاق) نموذج ليرنر Lerner حول اجتياز لمجتمع التقليدي (الذي يهتم أساسا بتأثير وسائل الإعلام على بنية المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية). والنموذج الفني – التاريخي لمكلوهان McLuhan وهو النموذج الذي يعتبر وسائل الاتصال كامتداد للحواس، فإنه يتوجه أساسا لبيان تأثير وسائل الإعلام على ثقافة المجتمع ومن ثم سنقدم دراسة لهذين النموذجين من نماذج التأثير على المستوى القومي وأولهما ظهر في الخمسينيات وثانيهما ظهر في الستينيات من هذا القرن.

نماذج التأثير القوي على المستوى القومي

أولا: نموذج ليرنر: اجتياز المجتمع التقليدي:-

---

[44] - Peter Clarke & F. Gerald Kline, "Media Effects Reconsidered, Some New Strategies for Communication Research," Communication Research, Vol. 1 No. 2, April 1974, P. 225.

دور وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي:

تقدم نظرية وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي مدخلا تجريبيا حول تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام في الإقناع للتأثير على الاتجاهات، والعقائد، والقيم. وكانت النظرية في مجملها حصيلة أبحاث مسحية أجريت في تركيا ولبنان ومصر وسوريا والأردن وإيران في مطلع الخمسينيات من هذا القرن.

والنموذج كما يقدمه دانيال ليرنر Daniel Lerner يعتبر أن النسق الغربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمي اجتماعيا[45] والنموذج الذي تطور تاريخيا في الغر حقيقة تاريخية. وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربي تظهر ثانية في جميع المجتمعات التي هي في طور التحديث في جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة[46]، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربي في التحديث أساسي في التنمية.

وقد حاول أن يثبت عالمية النموذج بالتمثيل على ذلك بأن زيادة التحضر تميل إلى أن ترفع مستوى التعليم وزيادة مستوى التعليم تميل إلى أن تزيد التعرض لوسائل الإعلام وزيادة التعرض لوسائل الإعلام تسير مع مشاركة اقتصادية أوسع (بالنسبة إلى مستوى دخل الفرد) وكذلك إلى مشاركة سياسية أكبر (التصويت) [47]. ومن هنا يرى ليرنر أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التنمية. ومن ثم لابد أن نعرض لعناصر النموذج متكاملة كي نتعرف على موقع وسائل الإعلام ودورها التنموي في نموذجه.

يتمثل نموذجه بالعناصر الثلاثة التالية:-

1. التقمص أو الشخصية المتحركة.
2. وسائل الإعلام كأداة لتحيرك الناس.
3. نظام للتحديث.

---

[45] - Danil Lerner The Passing of Iraditional Soceity: Modernization in the Middle East, Paperback edition, (New York: The Free Press of Glencoe,) 1964, P. iiiii

[46] - Ibid, P. 46

[47] - Ibid, P. 45.

ويرى ليرنر بأن الإنسان المتحرك يتميز بمقدرة عالية على التماهي (التوحد بالآخرين) Identification مع أشكال جديدة لبيئته، ومن ثم فإنه يصبح مسلحا بميكانزم Mechanism يحتاج إليه ليدمج به متطلبات جديدة تنتج عن الخبرة الخارجية لمعيشته[48]. وهو يرى أن هذه الآلية تعمل بطريقتين:

أ- الإسقاط يسهل التماهي أي التوحد بالآخرين وهو يعني تحديد صفات من صفات ذوات الآخرين تكون مفضلة لدى الشخص المستهدف. ويأخذ هذا الشخص هذه الصفات ويقوما بإدماجها في ذاته ويبرر ذلك بقوله (لأنهم يشبهوني أخذت صفاتهم).

ب- الإدماج: يوسع التماهي آي التوحد بالآخرين وذلك بأن يقوم الشخص المستهدف بنسبة صفات محددة محبوبة عند الآخرين ويقوم بإدماج هذه الصفات في ذاته ويبرر ذلك بقوله "لأنني مثلهم أو أحب أن أكون مثلهم"[49].

وقد أطلق على هذه الآلية الثنائية – الإسقاط والإدماج – اسم التقمص وهكذا فإن التقمص كآلية داخلية تجعل الشخص المتحرك حديثا يعمل بكفاءة في تغيير عالمه ومن ثم فالتقمص هو المقدرة على أن يرى المرء نفسه في نفس موقف الآخرين[50].

وهو يفترض بأن الدرجة العالية في التقمص هي النمط الشخصي السائد فقط في المجتمعات الحديثة التي تمتاز بأنها صناعية، وحضرية ومتعلمة، وبها مشاركة (سياسية وإعلامية) بينما تكون المجتمعات التقليدية غير مشاركة.

ويرى بأن الدور الذي تلعبه – في عصرنا الحالي – وسائل الإعلام بتسارع في المجتمعات التقليدية[51].

والتقمص يلعب دورا هاما في عملية التنمية والتحديث ويتسارع معه بروز التقمص في تلك المجتمعات.

ثانيا: وسائل الإعلام كمضخم لتحريك الناس:-

---

[48] - Ibid, P. 49.
[49] - Ibid, P. 49.
[50] - Ibid, P. 45 – 50.
[51] - Ibid, P. 52

يرى ليرنر بأن وسائل الإعلام الجماهيري تلعب دورا كبيرا في تحريك الناس وبالذات في عملية التقمص حيث أنها تسهم بكفاءة في نشر التعبئة النفسية بين الناس. ذلك أن التقمص يتصاعد في العالم في وقتنا هذا، وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في صنع هذا التصاعد[52]. وهكذا تكون وسائل الإعلام أداة عظيمة لتحريك الناس. ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام فإن كثيرا من الناس اليوم، يتخيلون أنفسهم كأناس غرباء في مواقف وأماكن وأوقات غريبة عنهم، أكثر من أي وقت كان. ونتيجة لوسائل الإعلام فإن التقمص يتسارع في العالم أكثر من أي وقت مضى.

ثالثا: نظام التحديث :ـ

بينما يؤكد ليرنر على دور وسائل الإعلام في نشر التعبئة والتحريك النفسي بكفاءة بين الناس الذين حصلوا على شروط مسبقة للتحريك الجغرافي والاجتماعي، فإنه يرى بأن الناس الذين يعيشون معا في ظل سياسي واحد يطورون طرقا لتوزيع المعلومات جنبا إلى جنب مع السلع الأخرى. وتتدفق هذه المعلومات بتفاعل مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي لتشكل نظما تنسج بإحكام بحيث أنه لو تم اختلاف مؤسساتي في قطاع ما فإنه يصاحب باختلاف في القطاعات الأخرى. وهكذا يقترح صورة من التفاعل بين الأنظمة الاتصالية والاجتماعية ولاسيما أنه يعتبر أن نظام الاتصال يعتبر في حد ذاته مؤشرا وعاملا للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل[53].

ويقترح ليرنر أربعة مراحل للتحديث :ـ

1. التحضر.
2. التعليم.
3. المشاركة الإعلامية.
4. المشاركة السياسية.

---

[52] - Ibid, P. 52.
[53] - Ibid, P. 55 – 56.

وكما أشرنا سابقا فإنه يرى أن التحديث يتبع المنطق التاريخي بآلية جامدة إذ يرى

أن كل مرحلة من المراحل السابقة يمكن أن تؤدي إلى تاليتها بصورة آلية[54]. ويرى أن تزايد التحضر يميل إلى زيادة التعليم والمشاركة الإعلامية على مستوى قومي، وزيادة التعليم ستؤدي إلى المشاركة الكاملة.

وحينما يتحدث عن دور وسائل الإعلام فإنه يقدمه بالصورة التالية:

"حينما يتسلح الناس بطريقة يستطيعون فيها القيام بأعباء تجربة، التحديث الجديدة، فإنهم يتسلحون بالتعليم لتجربتهم الجديدة التي انتقلت إليهم عبر وسائل الإعلام، وسينشدون الرضا لدمج مهاراتهم الجديدة تلك. ولذا فإن المشاركة الإعلامية، ترفع من المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي"[55] لما تقدمه من معلومات ومعارف وخبرات وتجارب جديدة للناس.

ولا نضيف جديدا إلى الانتقادات الموجهة إلى ليرنر في نظريته لعرقيتها والتي تريد أن تصبح شعوب العالم وتجاربها نسخا متكررة من النموذج الغربي، والذي لا يأخذ في اعتباره خصوصية كل مجتمع وثقافته الخاصة التي تفرض بالتالي تجربة ونمطا خاصا في التنمية.

ثانيا: نموذج وسائل الاتصال كامتداد للحواس

"النموذج الفني – التاريخي لمارشال ماكلوهان Marshal Mcluhan يقدم هذا النموذج تصورات نظرية عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام. على ثقافة المجتمع. إذ يقترح ماكلوهان في مناقشته لتأثير وسائل الإعلام. على المجتمع – بعض الافتراضات الأساسية. وفرضه الأول هو "أن الناس يتكيفون مع بيئتهم في كل عصر من خلال توازن ونسبة محددة لاستخدام الحواس وصلتها بالوسيلة الاتصالية الرئيسية التي يستخدمونها، والتي ينتج عنها نسبة استخدام لحاسة معينة ذات صلة بتنوع الوسيلة المستخدمة".

---

54 - Ibid, P. 61.
55 - Ibid, P. 47.

ويعتقد ماكلوهان بأن ذلك صحيح لأن كل وسيلة اتصالية إنما هي امتداد للواقع الإنساني ومن ثم فإن وسائل الاتصال سوف تبالغ في استخدام هذه الحاسة العينة في تلك[56].

ومهما كانت نوعية الوسائل السائدة فإنها ستؤثر على الطريقة التي يرى الناس بها

العالم. فقبل اختراع الصحافة المطبوعة، كان الناس القبليون (أفراد القبيلة) أساس اتصاليين ذوي توجه سمعي. فقد كانوا قريبين من بعضهم عاطفيا وشخصيا. وقد عزز وشجع استخدام الألف باء عادة تصور البيئة بطريقة حيزية (مكانية). وخلقت تكنولوجيا (جوتنبرج) اختراع الطباعة تفجرا في المجتمع بفصل وتفريق الفرد عن الفرد الآخر. وأما العصر الإلكتروني[57] فقد خلق تفجرا رد العالم مرة أخرى إلى كونه قرية عالمية، حيث تم اختراع أجهزة الاتصالات التي تصل بين أطراف العالم وبشره.

وأما الافتراض الثاني لدى مكلوهان والمعروف بـ "الوسيلة هي الرسالة"، فهذا يعزي إلى قوة التأثير العام الذي تملكه الوسيلة الإعلامية بمعزل عن مضمونها. ويدعي مكلوهان بأن بمضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير. فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها[58].

وأما الافتراض الأخير فيتمثل في التفريق بين ما أسماه بوسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة.

فهو يرى بأن الوسائل الساخنة هي تلك التي تشتمل على معلومات أحساسية كاملة وتفصيلات كثيرة، ففي الوسائل الساخنة، يكون المتلقي بحاجة أقل ليصبح معنيا باستكمال المعلومات الناقصة[59].

وينسب ماكلوهان إلى الوسائل الساخنة أنها ذات مشاركة منخفضة ويتمثل عليها بالراديو والسينما[60].

---

56 - Marshal Mcluhan & Quentice Fior, The MEDIUM IS THE Message (New York Bantam Books, 1967).
57 - Marshal Mcluhan, Understanding Madia: The Extensions of Man. (New York: McGraw – Hill Book 1965).
58 - Ibid, P. 7.
59 - Ibid, P. 22 – 53.

ومن جانب آخر، فإن الوسائل الباردة تستدعي الأفراد للمشاركة في استكمال المعلومات الناقصة بإدراكهم الحسي وهذه الدرجة العالمية من لمشاركة تخلق استغراقا صحيا.

والتلفزيون – الوسيلة الباردة – يمد المشاهد برسم فقط عبر نقاط ضئيلة مضاءة ولإدراكها حسيا سيملا المشاهد بين هذه النقاط البصرية على الشاشة. وسيصبح الرد بإدراكه الحسي معنيا بالحافز[61] والتمييز هنا هام، إذ يرى مكلوهان بأنه أساسي فيما يتعلق بالتأثير على المجتمع.

ويرى مكلوهان بأن أحكام الوثائق على حاسة واحدة يميل إلى أحداث تأثير التنويم

وأن تبريد كل الحواس سينتج عنه الهلوسة. لذا يعتقد أن التلفزيون بغير نسيج المجتمع. ولذا فالتلفزيون لم يجئ بدون مشاكل. وقد أوضح بأن التحويل من وسيلة إلى أخرى يخلق ضغطا شديدا على المجتمع. وعلى سبيل المثال، فإن الوسائل الساخنة مثل الراديو إذا أدخلت إلى ثقافات تعودت على الوسائل الباردة، مثل الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن أن تحدث فيها رد فعل عنيف.

كذلك فإنه مطلوب إعادة توجيه المجتمعات الساخنة – مثل المجتمعات الغربية – لتتكيف مع إدخال وسائل باردة جديدة مثل التلفزيون في تلك المجتمعات المضطربة إلى أعبد مدى[62].

---

[60] - Ibid, P. 30.
[61] - Ibid, P. 31.
[62] - Ibid, P. 27 – 32.

كما لاحظنا في عرضنا السابق لنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أجريت في المجتمعات الغربية، أو على الأقل أجراها باحثون غربيون في مجتمعات غربية عنهم. وكنتيجة لهذا فإنه ليس بإمكاننا أن نسحب نتائجهم على مناطق أخرى، أو ليس بإمكاننا أن نعمم ما استخلصوه لأن نظرتهم إلى المجتمعات كانت من خلال رؤية غربية تتجاهل جملة من العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى وخاصة النماذج التي تعاملت مع قضايا التنمية مثل نموذج انتشار المبتكرات ونموذج ليرنر لاجتياز المجتمع التقليدي ونموذج مكلوهان.

أن عملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتميز بخصائص المجتمع الذي تتم به، أن السياق في أي مجتمع من المجتمعات يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية والثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيديولوجية والقيادية بالإضافة إلى البني التحتية في مجتمع ما، ولذا فإن وسائل الاتصال يمكنها أن تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما نأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة[63].

وإذا أخذنا الواقع العربي، فإننا سنرى أن وسائل الاتصال الجماهيرية يمكنها أن تؤثر على الفرد والجماعة مع الأخذ في الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وما ينتج عنها من متغيرات تؤثر على عملية الاتصال.

أن واقع الوطن العربي – كواحد من مجتمعات العالم الثالث – يحدد دور وسائل الإعلام في التأثير على الفرد والجماعة والمجتمع. ومن ثم فإنه لا يمكننا تجاهل تلك النظريات التي شرحناها سابقا حول تأثير وسائل الإعلام، وتترك مجالا كبيرا لفعالية الاتصال الشخصي نتيجة للنظام الاجتماعي وما يحكمه من علاقات اجتماعية ومن هنا يكون فهم القائم بالاتصال لنموذج (تدفق الاتصال على مراحل) أساسي في التخطيط لرسائله ولمخاطبة قادة الرأي ذوي النفوذ الشخصي.

---

[63] - Saleh Abuosba, Afro – Arab Centricity: A Mode for Development (Ontario, Ca nada: Jerusalem International Pullishing House,) 1982.

ولعـل الظـروف الـتي يعيشـها الـوطن العربـي اليـوم، مـن تحـديات سياسـية باختلال أراضـيه وتجزئتـه إلى أقـاليم، ومـا ينـتج عـن ذلـك مـن أوضـاع اقتصـادية تكرس التخلف الاقتصـادي والاجتمـاعي تفـرض علينـا أن ننظـر إلى دور وسـائل الاتصال نظرة أكثر انفتاحا على النظريات. ومـن ثـم فإنـه يمكننـا أن ننظـر إلى بعض النظريات والنماذج بنظرة تكاملية أو اندماجية.

ولو أخـذنا مثـالا لفهـم قضيـة سياسـية في الحيـاة العربيـة مثـل الصـراع – الإسرائيلي وحاولنا فهم ترتيب أولويات (أجنـدة) الجمهـور حولهـا، فإنـه يمكننـا أن ندمج أربعة نماذج – نظريات لفهمهـا أو لتصـميم رسـائل ذات فعاليـة إذ يمكننـا استخدام نظرية ترتيب أولويـات – وضـع الأجنـدة، ونظريـة الاسـتعمال والإشـباع، ونظريـة طلـب المعلومـات، وتـدفق المعلومـات علـى مراحـل. ذلـك لأن دور الاتصـال الشخصي ما زال قويا ومؤثرا في المجتمع العربي، إذ أن قادة الرأي (كأئمة المسـاجد، والمدرسين، أساتذة الجامعة ... إلخ) ما زال لهم نفوذهم وتـأثيرهم علـى أتبـاعهم. ومـن خلال فهمنا لنظرية الحاجة والإشباع وطلب المعلومات (يمكننا أن نفهم لماذا يقـوم هؤلاء القادة) أكثر من غيره بالتعرض لوسائل الإعلام واستعمال وسائل الإعلام.

هذا وإذا أخـذنا في الاعتبـار تـأثير وسـائل الاتصـال الجمـاهيري في المضـمار الاجتماعي، فإننا سنرى أنها تشـكل عـاملا قويـا، وخاصـة في مجـال تغـير نمـط العلاقات الاجتماعية المتماسكة والتي هي أحـدى خصـائص المجتمـع. وصـحيح أن وسائل الإعلام ليست هي العامل الوحيـد في تغييرهـا لكـن لهـا دورهـا الفعـال في الإسراع في التغيير وتكريسه، سواء أكـان ذلـك مـن خـلال النمـاذج الـتي يقـدمها التلفزيون أو من خلال أسلوب استعمال وسـائل الإعـلام وعلـى الأخـص التلفزيـون الـذي أصـبح يشـبع حاجـات كثـرة كـان يـتم إشـباعها عـن طريـق العلاقـات الاجتماعية مثل الزيارات أو اللقاءات الاجتماعية بين الأصدقاء والأقارب والجيران.

ومهما حاولنا التقليل من أهميـة مضـمون الوسـيلة في التـأثير كمـا فعـل مكلوهان حينما قال بأن الوسيلة هي الرسـالة، فـإن ذلـك لا يصـمد أمـام الحقيقـة طويلا. ذلك أن الوسيلة وإن كانت هي تعبير عن مرحلة حضـارية، إلا أن اسـتخدام الوسيلة لم يكـن بسـبب أنهـا الرسـالة، فـنحن نسـتخدمها لأنهـا تنقـل إلينـا رسـالة وتنقلها بطريقـة أكثر تشويقا وراحة، ولهذا نرى وكـأن انتشـار وسـيلة إعلاميـة يأتي ليطغى على وسيلة إعلامية أخرى أو كأنـه جـاء ليحـل محلـها وهـو يحمـل بعض خصائص الوسيلة التي سبقته.

وهذا لا يجعلنا نهمل تمما أن الرسالة التي تنقلها إلينا وسيلة إعلامية ما كالجريدة لا تختلف عن الرسالة التي تنقلها الإذاعة أو التلفزيون، وبلغة أخرى يمكننا القول بأن الوسيلة الإعلامية تترك ظلالها على المضمون، وهكذا فإن الرسالة تتلون بلون وسيلتها. ولعل التأثير الذي نلاحظه من قارئ التقرير عن مباراة رياضية في جريدة، يختلف عن وصف في المذياع لنفس المباراة، و يختلف عن مشاهدة نقل المباراة في التلفزيون، و يختلف عن معايشة التجربة بمشاهدتها شخصيا. وهذه وسائل اتصالية مختلفة تنقل رسالة واحدة. أن التأثير المتوقع لوسائل الإعلام يتلون نسبيا باختلاف الوسائل وعلينا أن نأخذ هذا في الاعتبار. ومن هذه الزاوية قد نتفق مع مكلوهان إلى الحد الذي فيه يجعلنا نعتبر أن المضمون هو الأساس وليس الوسيلة ولعلنا نتساءل بماذا يفسر مكلوهان إدخال وسيلة باردة مثل التلفزيون إلى مجتمع نام مثل المجتمع العربي؟ وخاصة أنه اعتبر إدخال وسيلة ساخنة مثل الراديو إلى الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن أن يحدث رد فعل عنيف، هل إدخال وسيلة باردة كالتلفزيون إلى مجتمعات باردة لن يكون لها رد فعل كإدخال الراديو إلى نفس المجتمع. وهل إدخال هذه الوسيلة يختلف اختلافا جذريا عن إدخال الراديو كوسيلة ساخنة إليه. أن ما نرى أن له التأثير الأكبر ليس برودة الوسيلة أو سخونتها ـ كما سبق وأن اقترح مكلوهان – وإنما يرتبط بمضمون الرسالة التي تنقلها الوسيلة التي تلقي على الرسالة بعض ظلالها. ونرى أن تأثير التلفزيون على نسيج المجتمع العربي وقيمة أكثر بكثير من تأثير الراديو والذي تضاءل دوره الآن إلى أبعد حد ولا ينقص هذا من التغير الكبير في المجتمعات العربية الذي أحدثه الراديو بزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير العربية في العقدين الخامس والسادس من هذا القرن.

وفي إطار تلك النظريات السابقة والتي حاولت أن تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوى أو ذات تأثير محدود أو ذات تأثير معتدل. أخالني لا أجانب الحقيقة إذا قلت أن كل تلك النظريات يمكنها أن تكون فعالة (على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع) إذا أحسن استخدامها في برنامج أو حملة مدروسة وهذا يلتقي مع نظرية التأثير القوى لوسائل الإعلام ذلك أن المجتمع هو لحمة سداتها الأفراد والوصول إلى الأفراد يؤدي إلى الوصول إلى المجمع والعكس صحيح.

وتحقيق التأثير المناسب سواء أكان على مستوى المجتمع أو الجماعة أو الفرد يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل التي يمكنها أن تتدخل في عملية الاتصال.

أن تأثير وسائل الإعلام على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع يمكن أن يكون تأثيرا قويا ويمكن أن يكون تأثيرا معتدلا ويمكن أن يكون تأثيرا محدودا، ليس الآن عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام تلك هي قوتها أو حدود قوتها. بل لأن نجاح أو فشل تأثير وسائل الإعلام ينبع من إدراك أن هناك جملة متغيرات ترتبط بـ:-

1- المتصل.
2- الرسالة.
3- المتلقي.
4- الوسيلة.
5- السياق الذي تتم به الرسالة أي الإطار السياسي والاجتماعي والثقافي والأيدولوجي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تتم فيه عملية الاتصال.

فنجاح عملية الاتصال أو فشلها يرتبط بجملة من المتغيرات التي يجب أن تراعي في كل العناصر الخمس السالفة، ويرجع إلى الدرجة التي ينجح معها القائم بالاتصال بإدراك تلك العوامل ومراعاتها ليحقق التأثير المطلوب. ولهذا كانت درجات التأثير القوية والمعتدلة، أو المحدودة، ترتبط بدرجة التخطيط للعملية الاتصالية التي تدرك كل المتغيرات ذات العلاقة.

أن ما نقترحه وتعمل على تطويره هو بديل لنظريات التأثير وهو ما أسميناه بمبدأ الاصطياد[64]. وهو في حقيقة أمره ينظر إلى عملية تأثير وسائل الإعلام و نجاحها باعتبارها عملية معقدة تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح والرسالة الناجحة والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعنى في الظروف الملائمة .... وهكذا فإن هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من واقع ما هو ممكن ... وتنظر إلى نظريات تأثير الإعلام السابقة باعتبارها مؤشرات تسهم في فهم عملية الاتصال، وتساعد المتصل في نجاح مهمته.

أن القائم بالاتصال سواء أكان إذاعيا أم صحفيا أم كاتبا أم معلنا أم سياسيا بحاجة إلى فهم نظريات التأثير السابقة، وفهم بعضها سيعينه في تحديد الجمهور وخصائص من يخاطبه وذلك مثل فهم نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل، ونظرية الاستعمالات والإشباع ونظرية التماس المعلومات، وفهم بعضها –

---

64 - انظر الفصل السابع من هذا الكتاب.

في جانب منها – يرتبط بالرسالة مثل نموذج ترتيب الأولويات، وفهم بعضها الآخر يرتبط بالوسيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان.

أن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيدا سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحا وذلك أمل كل قائم بالاتصال.

الخاتمة: ـ

قدمنا في الصفحات السابقة عرضا للنظريات الاتصالية في التأثير، وأشرنا إلى أن هذه النظريات دارت أو تدور في حلقة متصلة لتشمل نظرية التأثير المباشر التي ازدهرت ما بين الحربين العالميتين، ثم نظرية التأثير المحدود التي ازدهرت بعد الحرب العالمية الثانية، كذلك نظرية التأثير المعتدل التي ازدهرت في الستينيات والسبعينيات وتعرضنا للمداخل التي تندرج تحت نظرية التأثير المعتدل مثل وضع الأجندة، ونموذج التبعية، والبحث عن المعلومات ونموذج الحاجات والإشباع.

وكذلك أشرنا إلى أنه في السبعينيات والثمانينات عود على بدء إلى نظرية التأثير القوى لوسائل الإعلام.

وقد قمنا بعرض نماذج ونظريات التأثير تلك سواء أكانت على مستوى قزمي تعني بالأفراد أو المتجمعات أو مستوى عملاق أو ضخم تعني بالمجتمعات أو الدول، هادفين من ذلك التعرف على أهم النظريات الحديثة لتأثير وسائل الإعلام.

وإذا دققنا النظر في النظريات السابقة فإنها في حقيقة الأمر تعرض موضوعاتها من خلال رؤى مختلفة وسياقات اجتماعية وسياقات ثقافية ومصالح مختلفة مما حداها التركيز على عوامل مختلفة أيضا.

والإعلامي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلامية آخذا في اعتباره أبعاد النظريات السابقة و يحاول الاستفادة منها للتأثير على الأفراد والجماعات والمجتمع ذلك أن هذه النظريات هي نتائج لأبحاث وتجارب على أناس مختلفين وفي ظروف وبيئات مختلفة وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير هو أنه لا يمكننا أن نفصل زمنيا ولا جغرافيا بين النظريات السابقة.

أن كثيرا من النظريات كانت تولد في حضن الأخرى أو نتعايش معا.

ويظل بعد كل هذا، أن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق

التأثير؟ أو لماذا لا يتحقق؟ الإجابة الصادقة لا يمكنها أن تنفصم عن عرى سياقها الخاص سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وتقنيا.

الفصل الثالث

النشر العلمي العربي: أزمة نشر أم أزمة بحث؟

"رؤية نقدية"

الفصل الثالث
النشر العلمي العربي: أزمة نشر أم أزمة بحث؟
"رؤية نقدية"

مقدمة:

تهدف هذه الورقة إلى تقديم رؤية نقدية لقضايا النشر العلمي العربي. وهي تنظر إلى المسألة باعتبارها مشكلة مركبة متكاملة ترتبط:

أولا: بالسياق الذي تتم فيه عملية النشر العلمي أي البيئة المجتمعية والعلمية.

وثانيا: بمشكلات يعانيها البحث العلمي. وأخيرا ترتبط بعملية النشر بجوانبها الفنية والإدارية والمالية والسياسية.

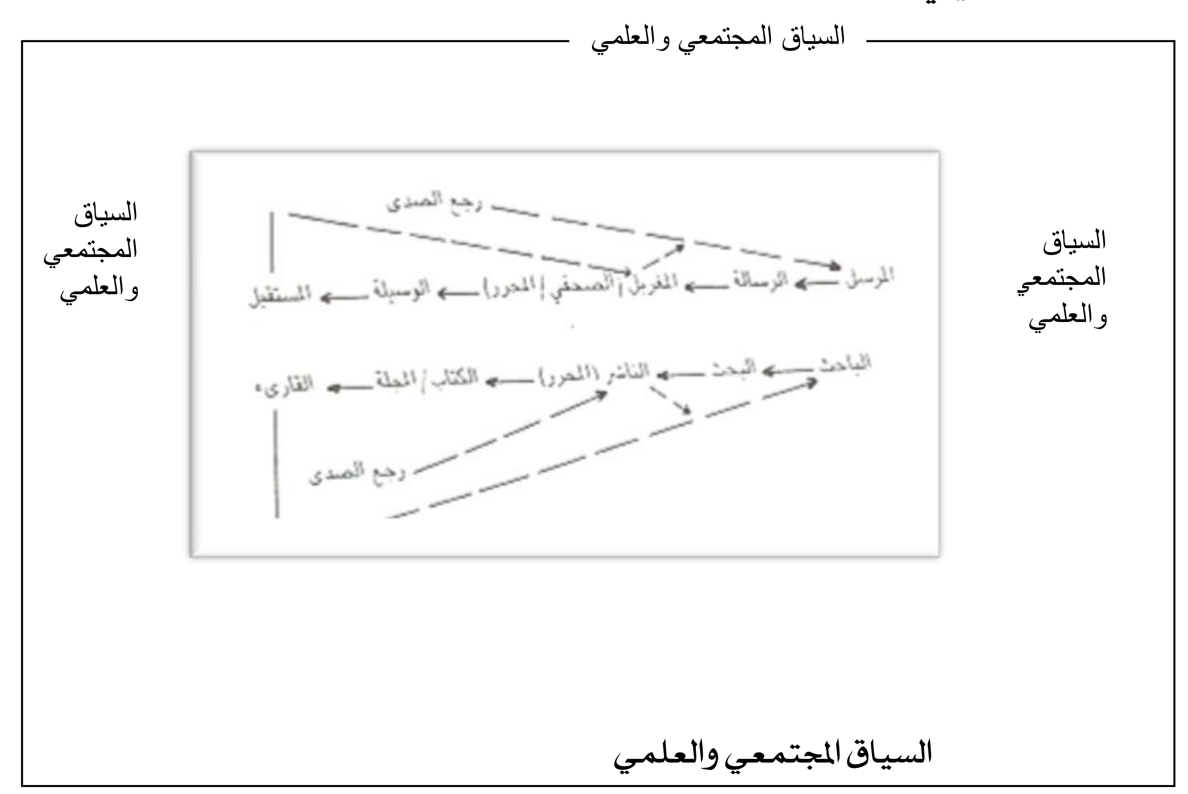
ولهذا فإن تصورنا لمشكلات النشر العلمي، لا تبدأ في حل مشكلات النشر – على الرغم من أهميتها – وإنما تبدأ من عملية البحث العلمي ذاتها، لاسيما أن المادة المنشورة – أعني البحث – هي الأساس في نجاح عملية النشر أو فشلها. وهذه العملية تتوافق مع عملية الاتصال وشروط نجاحها. فعملية النشر العلمي تدخل في صميم العملية الاتصالية، إذ يقوم الباحث بالإرسال رسالته (البحث) والتي يستقبلها الناشر (المغربل GATE KEEPER) وبدوره يقوم بنشرها وإرسالها (تسويقها وتوزيعها) والوسيلة هنا (المطبوع) ليستقبلها القارئ (المستقبل). ونتوقع نجاح استقبال الرسالة أو فشلها، وذلك يتم التعرف عليه من خلال رجع الصدى أو التغذية المرتدة Feed back وتتم تلك العملية في سياقها الخاص المجتمعي والعلمي الذي يوفر لها عوامل النجاح أو الفشل. وهكذا يمكننا القول أن عملية النشر العلمي تتوافق مع عملية الاتصال كما اقترحها بيرلو Berlo في نموذجه المشهور[65] ونضيف إليه بعض العناصر الأخرى التي اقترحها باحثون آخرون مثل دور المغربل Gater Keeper الذي اقترحاه ويستلي وماكلين & Westley

ورقة بحث قدمت لندوة مشكلات النشر العلمي العربي التي عقدت بمدينة العين بإشراف اتحاد مجالس البحث العلمي العربية - وجامعة الإمارات العربية المتحدة نوفمبر – 1985، وتم نشر هذه الدراسة في مجلة الناشر العربي – العدد السادس عر يناير 1986.

[65] - David Berlo. The Process of Communication. (New York: Holt Rinehart and Winston, 1960).

McClean في نموذجهما للاتصال الجماهيري[66]. وكذلك أهمية رجع الصدى/ التغذي المرتدة، ,Feed back في عملية الاتصال الذي اقترحه شانون Shannon في نموذجه الرياضي للاتصال[67]. وأخيرا السياق الخاص الذي اقترحناه في نموذج التكاملي للاتصال التنموي[68]. ويمكن تمثيل العمليتين المتوافقتين كما يلي:

شكل (1) نموذج عملية النشر العلمي متوافقة مع عملية الاتصال الجماهيري



ولأن السياق المجتمعي والعلمي يمثل نقطة بدء لفهم المناخ الملائم لنجاح عملية النشر العلمي أو فشلها فسوف نبدأ بها دراستنا، ثم ننتقل إلى البحث

---

[66] - Bruce Westly and Malcolm Mclean. (A. Conceptual Model for Communication Research) (J (Journalism Quarterly 34, 1957) P.P 31 - 38

[67] - Claude E. Shannon and Warren Weaver, The Mathmatical Theory of Communication. (Urbana: University of llinois Press, 1949, Eighth Paper back printing, 1980).

[68] - صالح خليل أبو أصبع، الإعلام والتنمية: نموذج مقترح للاتصال التنموي في الإطار العربي الأفريقي. (دبي: دار البيان، 1985).

العلمي، وبعده نتحدث عن عملية النشر ومشاكلها، ونتبع ذلك ببعض الآراء المقترحة لمعالجة مشاكل النشر العلمي ثم نقدم خاتمة للبحث.

1ـ أولا: السياق المجتمعي والعلمي:

يمكن أن محدد السياق الذي تتم به عملية النشر العلمي في مستويين:

أـ المستوى المجتمعي الكبير، وهو يرتبط بالبيئة المجتمعية وما يعترضها من ظروف سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية في البلاد العربية تؤثر سلبا وإيجابا على عملية البحث والنشر العلمي.

بـ المستوى المجتمعي الصغير، ويمكن تحديده بالجامعات ومراكز البحث التي تعني بعملية البحث والنشر العلمي، والتي ينتمي إليها الباحثون وسوف نتناوله بشيء من التفصيل.

1ـ 1ـالمستوى المجتمعي الكبير:

فعلى المستوى الأولى يمكن ملاحظة أنه في كثير من البلاد العربية لم يرق البحث العلمي والنشر العلمي إلا أن يصبح من أولوياتها في الوقت الذي لا تستطيع فيه كثيرمن تلك البلاد توفير مقاعد في المدارس للتلاميذ الجدد، وكما نلاحظ أيضا أن معظم البلاد العربية تفتقر إلى توفير ضمانات للبحث العلمي وتهيئة مناخ ملائم له. وأول هذه الضمانات حرية الرأي الكفولة للباحثين. وكذلك نلاحظ أنه في كثير من البلاد العربية – على الرغم من توفر الإمكانيات المادية – لا نجد فيها البنى الأساسية والتنظيمية الملائمة، مما يعيق عملية البحث والنشر العلمي. وما زالت كذلك النظرة في هذه المجتمعات إلى قدرة أبنائها على الإبداع والبحث العلمي يسودها نظرة شك وريبة، بينما تعطي الثقة المطلقة للعلماء والباحثين والخبراء الأجانب وتقدم لهم كل التسهيلات والإمكانيات والمعلومات، بينما يمكن أن تحجب كلها عن أبناء المجتمع.

ويشخص لنا د. مصطفى حجازي بعضا من هذا الواقع بقوله:

"واقع هذه المؤسسات معروف تماما في مجمله في العالم العربي. وهو أقرب إلى أن يكون مدعاة للقلق على المستوى الذي يعنينا في هذا المقام. فلا هو يبني المنهجية العلمية والتعامل العقلاني مع وقائع الحياة، ولا هو يفسح المجال أمام نبتة الإبداع كي تنمو، عند الأجيال الناشئة والشابة. ذلك لأنه لم يجد بعد صلته مع

الحياة ولا في أهدافه ولا في مناهجه، ولا في النظم السلطوية التي تحكمه: تلقين لمعارف قديمة ومقطوعة الصلة باحتياجات حياتنا وتدجين للناشئة في اتجاه عكسي لتوجهات المستقبل .... المدخل إلى الحل على هذا المستوى يمر في تقديرنا بتأمين مناخ يستوفي شروط التفكير الابتكاري ... الانتماء الجماعي ... الصحة النفسية وديمقراطية التعبير"[69].

2ـ 1ـالمستوى المجتمعي الصغير:

وعلى المستوى الثاني: فإنه لا يخفى على أحد أن ميادين البحث والنشر العلمي تقع بشكل أساسي على كاهل الجامعات في الوطن العربي. ويتوزع عبء أقل على مراكز البحث المحدودة .... والتي بدأت في الانتشار في الآونة الأخيرة .... كمؤشر على صحوة العقل العربي في التوجه نحو السبيل الأمثل لبناء مستقبل أفضل للأمة العربية.

وتكاد تنحصر مهمة الجامعات في الوطن العربي باعتبارها مصنعا لتفريخ الخرجيين ولاسيما أن العناية بالجاد الكمي في مجالات التعليم الجامعي باتت على حساب الجانب النوعي، وبدون النظر إلى حاجات المجتمع الفعالية. وكما جاء في خطة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم لعام 1983 حول التعليم قولها:

"ويلاحظ في التربية العربية التأكيد على المعرفة النظرية، وأهملت المهارات

العملية، كما أهمل إلى حد بعيد تطوير الشخصية العربية وتنمية قدراتها الإبداعية، والعناية بالقيم الإنسانية والفضائل الخلقية والاتجاهات الاجتماعية"[70].

وهذه الملاحظة تنطبق على العملية التعليمية في كافة مراحلها في الوطن العربي، وتصبح أكثر وضوحا في المرحلة الجامعية حيث يتوقع فيها أن يتم اكتمال بناء الشخصية المتزودة بالعلم، والقادرة على مواجهة الحياة والإسهام في بناء المجتمع.

---

[69] - د. مصطفى حجازي، "التفكير الابتكاري: ما بين حرية التعبير وتحديات المستقبل" (مجلة الفكر العربي: عدد 21 سنة 3 آيار/ حزيران 1981) ص 383.

[70] - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، خطة تنفيذ التصور الشامل لنشاط المنظمة على المدى البعيد. المؤتمر العام، الدورة السابقة. (تونس: المنظمة العربية للتربية 1983) ص 41.

أن الأزمة الحقيقية تبدأ في غاية الجامعات وفلسفتها. أن الجامعات العربية لا تقوم على تنمية روح البحث العلمي، بمقدار حرصها على حشو المعلومات، وحينما تفتقد الجامعات هذا الدور في تنمية وتشجيع روح البحث عند منتسبيها، ويصبح هدف الأفراد آنئذ هو تحصيل المعلومات وجمعها فحسب وأن انتفى معها الجهد المبذول والممارسة العقلية الرصينة يقول د. محمد شيا:

"وثقافة الجامعة تعني بتثقيف العقل لا بملء الذاكرة. لكن تثقيف العقل لا يتأتى مصادفة، وإنما بعمل واع هادف وإرادي تختاره هيئات الجامعة الأكاديمية والإدارية وتترجمه في وسائل وأدوات ومناهج تنبه في العقل طاقات ومواهب وتوقظ الذات من سباقها السلبي. إن التثقيف وفي كل فروع المعرفة هو حسب "ياردلي" حد الفلسفة ..... وفي هذا الإطار يقوم إصرار الجامعة على تنمية وروح البحث لدى مريديها، والبحث هو تعريفا، الفحص المنظم في سبيل التدقيق في فكرة ما، أو لاكتشاف معرفة جديدة. وقد تكون ملكة البحث حسا فطريا أو مكتسبة، لكنها تحتاج في الحالتين إلى مران ودراية وخبرة وافية تعني الجامعة بتوفيرها"[71].

وليس من شك أن تحديد وظيفة الجامعة في الوطن العربي سياسي بالدرجة الأولى ولهذا فإننا إذا كنا ننظر إلى دور الجامعة باعتباره دورا مركبا متكاملا يشتمل على التعليم، والتدريب، والتربية والبحث. فإن تحقيق هذا الدور ينبع من اعتبار الجامعة صورة للمجتمع المثالي والمطلوب إحداثه على حسب تعبير د. شكري النجار الذي يقول:

"من هنا مسئولية الجامعيين وكل القائمين على الجامعة في أن يكونوا بمستوى حقيقة الجامعة ووظيفتها، فالجامعة لا يمكنها أن تحقق سيادة العقل مثلا، في وطنها إذا لم تكفل سيادته في داخلها أولا. ولا أن تبعث القوى الخيرة في مجتمعها إذا لم تكن هي قد حققت هذه القوى في صميمها. ولا أن تسهم في بناء حياة وطنها على المبادئ والقيم، إذا لم تشد هي بناءها ذاته على نفس هذه الأسس والقواعد"[72].

3ـ 1ـ التفاعل بين المستوى المجتمعي الكبير والمستوى المجتمعي الصغير:

---

[71] - د. محمد شيا، "الدور الثقافي المطلوب للجامعة الوطنية" (مجلة الفكر العربي عدد 20 سنة 3 آذار/ نيسان 1981) ص 149.

[72] - د. شكري النجار "الجامعة ووظيفتها الاجتماعية والعلمية" (مجلة الفكر العربي عدد 20 سنة 3 آذار/ نيسان 1981) ص149.

أن الدور الريادي للجامعة لا يتصور تحقيقه في مؤسسات تجعل التربية، والبحث والتدريب على هامش أنشطتها، ولا يتصور تحقيقه كذلك، والمؤسسات الجامعية تجعل العملية التعليمية عمادها التلقين، فتحرم الطالب عن عملية النقاش الهادف الذي ينمي الشخصية ويعزز حرية الرأي والاعتداد به عند طرفي المعادلة التعليمية. كذلك ولا ينتظر من هذه المؤسسات الجامعية أن تؤدي دورا رياديا ما دامت خطط التعليم في الجامعة لا ترتبط باحتياجات المجتمع الحقيقية.

أن تلمس أبعاد مشكلات المؤسسات التعليمية في الوطن العربي بات واضحا لدى الجهات المختصة في الوطن العربي. ولذلك نجد أن الخطة الشاملة للمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم تؤكد على أهمية "العلاقات المتبادلة بين التربية وبين منظمات النشاط المجتمعي الأخرى، وبينها وبين التنمية عامة"[73].

واعتبرت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم أن من أولويات قطاع التربية/ وقطاع العلوم مما له علاقة مباشرة في عملية البحث العلمي ما يلي

1ـ تطوير التربية للعلم والتقنية:

وذلك بإرساء العلم الحديث منهجا في حياة المواطنين وفي نشاط المجتمع واعتماد العقلانية في مواجهة المشكلات، تأصيلا للتقنية (التكنولوجية) في الوطن العربي، إبداعا واستثمارا في مجالات التنمية الشاملة ومواكبة للحضارة المعاصرة وإسهاما في تقدمها[74].

2ـ تنمية وإدارة الموارد البشرة العلمية والتكنولوجية:

إذ لا سبيل إلى تحقيق تقدم علمي إلا عن طريق تنمية العنصر البشري بوصفة صانع التنمية وغايتها. وذلك من طريق حضر القدرات القائمة منها، ووضع سياسة متكاملة للإعداد العلمي الطويل في مختلف المراحل التعليمية، وتأمين توسيع خبراتها القومية والعالمية، بالتبادل والتعاون، وتطوير مراكز البحوث وتنويعها، والتنسيق بينها وحسن إعدادها وتجهيزها.

---

[73] ـ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، مصدر سبق ذكره ص43.

[74] ـ المصدر نفسه ص45.

3ـ إنشاء البني الأساسية الضرورة التي تعتبر من أساسيات التنمية العلمية الطويلة المدى بحيث تنشأ من منظور قومي لخدمة الأقطار العربية بشكل متكامل وكامل[75].

ونلحظ في السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا على مستوى عربي لتشخيص واقع النظام التعليمي في الجامعات العربية، فقد طالب الدكتور (محمد نوري شفيق) مدير جامعة الإمارات في حفل تخريج الدفة الرابعة لطلبة الجامعة بضرورة مراجعة نظام التعليم والتدريب لإعداد الطاقات البشرية اللازمة في دولة الإمارات وطالب في كلمته بضرورة برمجة التدريب العلمي الميداني لتنمية المعلومات العلمية الأساسية والمهارات العلمية والاتجاهات النفسية السليمة والقيم الإيجابية الإسلامية عند كل متعلم وفي جميع المستويات ورأي أن القاعدة التربوية المعروفة هي أنه لا يحدث تعلم بدون عمل وتدريب[76].

وفي الاجتماع الأخير لوزراء التربية والتعليم والمعارف بدول الخليج الذي انعقد في سبتمبر المنصرم 1985 تبني الوزراء في اجتماعهم مجموعة من القرارات التي تحدد خطة متكاملة لمواجهة احتياجات خطط التنمية والتكامل، وهذه القرارات تعطي قضية البحث العلمي حقها في القرارات، ولذلك فإننا سنجد أن من بين ما تبناه الوزراء عددا من الأهداف والوسائل التي تهمنا في مجال البحث العلمي. وكان من ضمن قراراتهم توفير القاعدة الضرورية للبحث العلمي وتوجه البحث العلمي لمشكلات المنطقة[77].

---

[75] ـ المصدر نفسه ص71.

[76] ـ جريدة الاتحاد الظبيانية بتاريخ 23/ 4/ 1985.

[77] ـ ومن ضمن قرارات وتوصيات وزراء التربية والتعليم والمعارف بدول الخليج ما يلي:

* تنمية القدرة على الإبداع والتفكير المستقل عن طريق تشجيع روح المبادرة وإتاحة الفرصة للرضا بنتائج العمل وغرس ملكة التحليل والاستنباط.
* تعزيز القيم والتوجهات الإيجابية وذلك من خلال الممارسة الموضوعية للنظام التعليمي لدوره في إسناد الشهادات وتقييم الدارسين. ومن خلال المناهج والنشاطات وسلوك المسئولين بحيث تكون هذه القيم والتوجهات محور الكتاب. وممارستها منطق النشاط والسلوك، وضمان غرسها واحترامها هدف المنهج.
* ربط التعليم بالعمل، والمؤسسات التعليمية بمؤسسات الإنتاج ليكون العمل امتدادا للتعليم.
* ربط التعليم الثانوي والعالي بمتطلبات التنمية وذلك عن طريق تنويع المسارات في هاتين المرحلتين حسب حاجة المجتمع الفعلية وقصر الحوافز والمكافآت على التخصصات التي تثبت الحاجة إليها.
* توفير القاعدة الضرورية للبحث العلمي والتعامل مع التكنولوجيا وذلك بالتركيز على التمكن من اللغة الأم والعلوم والرياضيات واللغات الأجنبية في المراحل المناسبة وتشجيع البحث العلمي المرتبط بالمجتمع في التعليم العالي.

الالتزام بتعريب التعاليم العالي والجامعي بكل فروعه وتخصصاته.

* ملاءمة التعليم العالي لاحتياجات المجتمع ومشكلاته المتميزة.
* مساهمة التعليم العالي في توفير الكادرات القادرة التي تحتاجها المنطقة بشكل خاص.
* توجيه البحث العلمي لمشكلات المنطقة وإمكانياتها المحتملة بعيدا عن الإغراق في استيراد التكنولوجيا والتقليد في طريق البحث وإنشاء المؤسسات المتماثلة.

وفي مجال آخر يقرر الوزراء المسئولون عن الشؤون الثقافية في الوطن العربي في مؤتمرهم الرابع المنعقد بالجزائر عام 1983، يؤكد الوزراء تحت محور الأمن الثقافي على ضرورة توفير المناخ الملائم للتفكير وحماية الإبداع من كل أشكال القهر والإكراه، والتأكيد على ضرورة التعاون المشترك، والعناية بالطباعة والنشر والتوزيع[78].

ونلاحظ في مجالات التعاون والعمل العربي المشترك أن الكثير من المؤتمرات والندوات التي تعقد تخرج بنتائج ومقررات هامة ولكنها تظل طي الملفات تنتظر من ينفذها. ومن خلال الملاحظات السابقة يمكننا أن نتوصل إلى جملة استنتاجات ترتبط بصميم عملية البحث والنشر العلمي:

- أولا: الحاجة إلى تنمية القدرة على الإبداع والتفكير المستقل.
- ثانيا: ضرورة الالتزام بمجموعة من القيم التي يجب أن تكون محورا للكتاب، ومنطلقا لنشاط وسلوك القائمين على التعليم والبحث.
- ثالثا: الحاجة على ربط العملية التعليمية والبحث بحاجات المجتمع وخطط التنمية.
- رابعا: ضرورة توفير مناخ ملائم للتفكير الحر، وحماية المفكرين والباحثين من ألوان القهر والإكراه.
- خامسا: ضرورة التعاون والتنسيق في مجالات البحث على مستوى الوطن العربي.

---

* إيجاد قنوات مرنة وعملية لتنسيق والتكامل بين القائم من المؤسسات وما تتطلب خطة التكامل إيجاده.
* ربط سياسات الابتعاث الجامعي باحتياجات المنطقة ومخططات التكامل بين مؤسساتها في التعليم العالي والبحث العلمي.

المصدر: جريدة السياسة (الكويتية) 14/ 9/ 1985.

[78] - من ضمن ما قدمه وزراء الثقافة العرب في مؤتمرهم ما يخص محوري الإنتاج والنشر الثقافي المتمثل بما يلي:
- توفير المناخ الملائم للتفكير والإبداع، وحماية المبدع والمفكر من ألوان القهر والإكراه التي من شأنها أن تؤثر في مستوى نتاجه وتعطل ملكات الإبداع فيه، وتدفعه إلى قطيعة المجتمع أو التفكير في هجره.
- تقديم الرعاية للمبدعين والمفكرين بمختلف الوسائل.
- ترجمة الأعمال الثقافية الأجنبية ترجمة أمنية، وبلغة سليمة وعدم السماح بنشر ما لا يتوافر فيه هاتان الصفتان.

في نشر الإنتاج الثقافي:
1- التعاون المشترك بين الدول والقطاع الخاص على نشر الإنتاج الثقافي وجعله ميسورا لكل مواطنيها.
2- إقامة نظام قادر ومتكامل للمكتبات ودور الوثائق ومراكز التوثيق بكل أنواعها على أني شمل هذا النظام المكتبة الوطنية، والمكتبات العامة، والمكتبات المدرسية والجامعية، والمكتبات المتخصصة، ومراكز التوثيق العلمي والتربوي والتاريخي والإعلامي وغيرها.
3- توفير دور الطباعة والنشر وشبكات توزيع الكتب وإنشاء المؤسسات العربية المشتركة لتوزيع الإنتاج الثقافي، والحرص على تكوين الطابعين تقنيا ولغويا.

المصدر: وقائع المؤتمر الرابع للوزراء المسئولين عن الشئون الثقافية في الوطن العربي (المجلة العربية للثقافة عدد/ 5 مجلد/ 3 سنة 1983) ص – ص 186 – 288.

- سادسا: الحاجة إلى إعداد القوى البشرية المدربة والقادرة على إجراء البحوث.
- سابعا: توفير الإمكانيات المادية اللازمة لإجراء البحوث.

و نخلص من هذا إلى أن السياق الذي تتم به ملية البحث والنشر العلمي سياق لا يوفر شروطا ملائمة للبحث العلمي ونشره، بل يسهم في صنع مركب من لمشكلات تلك التي صاغتها وثيقة خطة التصور الشامل لنشاط المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم عند حديثها عن تكوين المعرفة العلمية والتكنولوجية، وهي تنسحب كذلك على العلوم الإنسانية إذ جاء في الوثيقة:

"والمشكلات التي تواجهها هذه الأولوية (تكوين المعرفة العلمية التكنولوجية) تتمثل في ضعف مشاركة الفكر العلمي العربي الطابع، والافتقار إلى مراكز بحث علمية عربية متخصصة ترتبط مناهج البحث فيها بالمشكلات العربية، وتنبع منها، وتنمو فيها المدرسة العربية في منهجية البحث والتطوير. وإلى جانب إنشاء مراكز بحث قومية متخصصة. هنالك ضرورة تجميع شباب الباحثين من المدارس الأجنبية المختلفة، للتفاعل فيها الأفكار والمنهجيات وتتوالد فيها منهجيا مستحدثة تحمل محاسن المدارس المختلفة، وتستبعد مساوئها في إطار عربي وبيئة عربية"[79].

وهذا الواقع الذي تشخصه لنا المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، واقع أقل ما يوصف بأنه مقيد لحركة تطور الفكرة العلمي المبدع، ومعيق لتطور البحث العلمي خاصة إذا أضفنا إليها تلك المعيقات التي ذكرت سابقا، وجميعها تؤثر كما سنرى بشكل مباشر على عملية البحث والنشر العلمي.

2ـ ثانيا: البحث العلمي:

في إطار السياق السالف، يعيش البحث العلمي في الوطن العربي بمشكلاته التي تنعكس على البحث العلمي كما ونوعا، وتفرض نفسها بالتالي على مسألة النشر العلمي إذ لا يقوم نشر علمي بدون بحث علمي، وهنا سوف نقوم بمراجعة لبعض المشكلات التي تواجه البحث في الوطن العربي، عند حديثنا عن الإمكانيات المتاحة للبحث، والصلة بين البحث وحاجات المجتمع،

---

79 ـ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم – مصدر سبق ذكره – ص – ص 178 – 179.

ومنهجيات البحث وأخلاقيات، والصلة بين الباحث والناشر والصلة بين الباحث والقارئ.

1ـ 2ـ الإمكانيات المتاحة للبحث:

يعاني الباحث العلمي في الوطن العربي عن عجز شديد في الميزانيات المتاحة لأغراض البحث العلمي سواء على مستوى قومي أو مؤسساتي. إذ لا ينفق الوطن العربي بأكمله على الأبحاث العلمية أكثر من مائتي مليون دولا وهذا يساوي 1 : 120 مما خصص للإنفاق في عام واحد في الولايات المتحدة في الستينيات، فما بالك لو قارناها بمخصصات البحث في الثمانينات[80].

أن أهمية توافر إمكانيات مادية مناسبة سوف تسهم عملية في تكوين البنى الأساسية الضرورية لإجراء البحوث وتطويرها ونشرها، فالإمكانيات المادية من الأموال الكافية لتدعيم البحث العلمي سوف تسهم على سبيل المثال فيما يلي:

1ـ توفير المخابر والمعامل والموارد والمعدات الحديثة اللازمة لإجراء البحوث.
2ـ توفير المصادر والمراجع من كتب ودوريات عملية متخصصة حديثة لمتابعة التطورات المستجدة في جميع المجالات.
3ـ توفير الفرص أمام الباحثين العرب للاشتراك في الندوات العلمية العربية والعالمية ومتابعة كل ما يستجد في مجالات تخصصاتهم.
4ـ إقامة الندوات والمؤتمرات العلمية على مستوى قومي.
5ـ إمكانية إقامة بنوك المعلومات على مستوى قومي، تسهل عملية تبادل المعلومات والحصول عليها.
6ـ تميل البحوث وتحفيز الباحثين على إجرائها.
7ـ إتاحة الفرصة أمام إعادة تدريب الباحثين وتدريب مساعديهم.
8ـ التمكن من إنشاء صناعات محلية مرتبطة بالبحث العلمي لإنتاج المخابر وأجهزتها وموادها الكيماوية والكتب وغير ذلك.
9ـ التوسع في إنشاء المجالات العلمية المتخصصة.
10ـ القدرة على توفير سبل نشر الأبحاث وتوزيعها على مستوى قومي.
11ـ الحفاظ على الكفاءات العلمية العربية والحيلولة دون هجرتها إلى الخارج.

---

[80] - د. محمد عبد العليم مرسي، التعليم العالي ومسؤولياته في تنمية دول الخليج العربي. (الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج 1985) ص 81.

12ـ إنشاء مراكز أبحاث متخصصة وتدعيم المراكز القائمة.

هذه الأموال كلها يمكن أن يحققها وجود أموال كافية للبحث العلمي، ولكن توافر الأموال كما هو موجود في بعض البلاد العربية ليس كفيلا بإنعاش عملية البحث العلمي، إذ أن وجود البيروقراطية وانعدام الجو العلمي وعدم الإحساس بأهمية البحث العلمي ستقف عوائق هامة أمام تطور البحث العلمي. وكما يقول د. محمد عبد العليم موسى.

"إن مؤسسات البحث العلمي في الجامعات أو في مراكز البحوث تحتاج إلى جهاز إداري بشري متقدم ومدرب كي يدير أعمالها بكفاءة لا تعرقل عمل العلماء والباحثين الذين يجب أن يكون تفرغهم كاملا لعملهم في معاملهم ومختبراتهم. أن عمل هؤلاء العلماء والباحثين لا يحتمل التعقيدات البيروقراطية، أو الإجراءات المكتبية المطولة والعقيمة والمعقدة"[81].

ولعل الأرقام تكون فائدة في تعريفنا بواقع الأبحاث العلمية وما تعانيه،وذلك من خلال قراءة لواقع الأرقام المرصودة لميزانية البحث العلمي في الوطن العربي كما جاءت في الدليل الإحصائي السنوي الذي تصدره اليونسكو:

البلد	السنة المتاحة	النسبة المئوية من الإنتاج القومي	نصيب الفرد بالعملة المحلية
السودان	1978	0.2٪	0.3 جنيه
الأردن	1976	٪ 0.4	.07 دينار
الكويت	1977	٪ 0.1	5.6 دينار
لبنان	1980	-	7.0 ليرة
الجزائر	1972	0.3٪	5.1 دينار
	1973		

81 - المصدر نفسه ص 167.

مصر	1974	٪ 0.8	0.9 جنيه
العراق	1974	٪ 0.2	0.7 دينار
اليمن		٪ 0.2	0.2 ريال

جدول (رقم1) الميزانية المخصصة للبحث والتطوير في بعض البلدان العربية المصدر: الدليل الإحصائي السنوي لليونسكو (1980) و (1984).

ونظرة متفحصة للأرقام أعلاه وهي الأرقام المتاحة – وأن كانت قديمة – ترينا واقع الأزمة التي تواجهها البحوث العلمية في الوطن العربي.

وعلى سبيل المقارنة فقط، يذكر جاك ميدوز أن مقدار ما أنفق على البحث لكل فرد من السكان في الستينيات بلغ في الولايات المتحدة 110.5 دولار، وفي بريطانيا بلغ 39.8 دولار[82]. وبمقارنتها بنصيب الفرد في البلاد العربية المذكورة أعلاه، ندرك مدى البون الشاسع بيننا وبين الغرب اليوم، إذ يبلغ نصيب الفرد في الولايات المتحدة عام 1982 (354.40 دولار)

وكان طبيعيا أن ينتج عن قلة الموارد المالية المتاحة للبحث العلمي عدم تعيين باحثين جدد أو مساعدين للباحثين، وعدم نشر البحوث، وقلة التشجيع المادي للباحثين[83] وإلى عدم توفير المخابر والمعامل اللازمة للبحث مما ساعد على هجرة الكفاءات العلمية إلى الغرب. هذه الظاهرة التي لفتت انتباه الغرب مما جعل التايم الأمريكية تعبر عن هذه الظاهرة بقولها:

"يوجد عدد قليل من البلاد التي يمكنها أن تحقق لنفسها الاكتفاء على الرغم من هجرة أفضل وألمع أبنائها. وفي هذه العملية فإنها تفقد ليس فقط مواردها

---

[82] - جاك ميدوز، آفاق الاتصال ومنافذه، ترجمة د. حشمت قاسم (القاهرة/ المركز العربي للصحافة 1979) ص22.

[83] - عبد القادر بالشيخ "البحث العلمي في مجال الإذاعة والتلفزة في الوطن العربي (1)" (المجلة التونسية لعلوم الاتصال عدد 2 بولو/ ديسمبر 1982) ص 12.

من هؤلاء الذين يتركونها، ولكنها تفقد كذلك ثقة والتزام أولئك الباقين فيها"[84].

2 – 2 الصلة بين البحث والمجتمع وحاجاته:

يواجه الوطن العربي تحديثات كثيرة على المستويات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والعلمية. ولا يمكن النظر إلى عمليات البحث العلمي باعتبارها تدريبات أو ممارسات بحثية لإشباع رغبات الباحثين، فالمتوقع من الأبحاث أن تقوم بدور أساسي في حل مشكلات المجتمع وتلبية حاجاته في ظل واقع يعاني من تحديات عديدة ويطمح إلى تحقيق تنمية متوازنة[85].

وحيث أن الجامعات في الوطن العربي تقوم بدور أساسي في مجالات البحث العلمي، فإننا نتوقع أن تقوم الجامعات بدور أساسي في حل بعض مشكلات المجتمع. ولكن الواقع كما يقرره د. حامد عمار مختلف تماما، إذ أن الأبحاث في الجامعات العربية لم تقدم حلولا تذكر في مجالات الصناعة والزراعة ولا في مجالات الإدارة والتربية والاتصال ويبين د. حامد عمار أن: "معظم هذه البحوث يمثل (تمارين بحثية) يقوم بها طلاب الجامعات لنيل شهادات الماجستير أو الدكتوراه. وينطبق ذلك على كثير من بحوث الأساتذة أنفسهم للوفاء بمطالب الإنتاج العلمي اللازم للترقية في سلك هيئة التدريس. والخلاصة أن بحوث الجامعات على مختلف مستوياتها، في معظم مجالات التخصص، لا تمثل بحوثا متكاملة ونعني بذلك أنها ليست منبثة من السعي إلى حل مشكلة أو تطوير عمل معين تقتضيه جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية"[86].

ولعلنا نتساءل كم من الأبحاث التي قدمت للجامعات العربية لنيل الماجستير أو الدكتوراه، تعالج أحدى المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الحكومية أو المدارس أو المؤسسات الإعلامية، أو المصانع أو غيرها. أن ربط الصلة بين المؤسسات الرسمية وغير الرسمية بالجامعات من خلال إجراء بحوث لمعالجة مشكلاتها سيسهم إلى حد بعيد في تطوير عملية البحث ودفعها خطوات إلى الأمام وسيسهم في حل مشكلات المجتمع.

---

[84] - انظر في ذلك ما كتبه د. محمد عبد العليم مرسي حول عدم ربط البحوث العلمية بخطط التنمية وعدم اهتمام جهات التنفيذ بما يجري في الجامعات ومراكز البحوث من تجاب وبحوث.

[85] - د. محمد عبد العليم مرسي "معوقات البحث العلمي في الوطن العربي" (رسالة الخليج العربي عدد 12، سنة 4، عام 1984) ص من 61 – 64.

[86] - د. حامد عمار "حول التعليم العالي العربي والتنمية" (المستقبل العربي عدد (4) يونيه (1982) ص من 119 – 138. مقتبس عم محمد عبد العليم مرسي في كتابه التعليم العالي ومسئوليته في تنمية الخليج (سبق ذكره).

ومن جانب آخر، فإنه لا يمكننا التعميم على انقطاع الصلة تماما بين البحوث المجتمع، فهناك دراسات و خاصة في المجالات الإنسانية يقوم الباحثون فيها بجهد واضح و يخلصون إلى نتائج هامة، ولكن الصلة تظل منبتة بين نتائج البحث والمؤسسات التي يفترض أن تستفيد من نتائج الباحثين وتظل نتائج البحوث موضوعة على الأرفف أو طي الرسائل الجامعية التي لا تكلف المؤسسات نفسها عناء الإطلاع عليها والاسترشاد بنتائجها.

ولهذا فإننا نجد أن توصيات الندوة الفكرية الأولى لرؤساء ومديري الجامعات الخليجية المنعقدة في البحرين 4/ 7 يناير 1982 قد اعتبرت أن الإنسان هو غاية التنمية ذاتها، ومن ثم فإن توصياتها بخصوص دور الجامعات ومؤسسات البحث العلمي ربطت بأحكام بينها وبين المجتمع وسد حاجاته ... وهكذا نجد في توصياتها ما يتعلق بالربط بين تلك المؤسسات والمجتمع وتطوير البحث العلمي، وركزت على ضرورة التنسيق بين المؤسسات ومراكز البحث المحلي على المستويات القطرية والخليجية العربية، وطالبت بضرورة وضع استراتيجية شاملة بعيدة المدى للبحث العلمي وعلى ضرورة تطوير مؤسسات ومراكز البحث العلمي[87]. ولا أظن أن التوصيات تركت مجالا للإضافة (انظر الحاشية رقم 23). ولكنها بكل تأكيد تحتاج إلى تنفيذ. ويظل سؤال معلقا ماذا تم بهذا التوصيات؟ إلى أن يجيب عليه من أقروها وهم أصحاب الحل والعقد والتوصيات

---

[87] - من ضمن توصيات الندوة الفكرية الأولى لرؤساء ومديري الجامعات الخليجية المنعقدة في البحرين 4 – 7 يناير 1982 نجد التوصيات الهامة التالية:

أولا: تقويم هياكل الجامعات وأهدافها، ووظائفها بما يمكنها من تأدية هذا الدور المهم في بناء الإنسان والوفاء بمتطلبات التنمية.

ثانيا: توثيق العلاقة بين الجامعات ومؤسسات الإنتاج والمساهمة في تطوير هذه المؤسسات.

ثالثا: تطوير برامج الجامعات ومناهج واستحداث البرامج الدراسية الجديدة التي تتطلبها خطط التنمية.

رابعا: التأكيد على قيام الجامعات بإجراء البحوث العلمية وبخاصة التطبيقية منها بما يلبي احتياجاته المؤسسات الإنتاجية.

خامسا: التعاون بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية عن طريق تبادل الخبراء الأخصائيين بين الجهتين بما يحقق المشاركة الفعالة في مجالات التدريس والبحوث والاستشارة.

سادسا: أن تؤسس في الجامعات هيئات استشارية في مختلف المجالات العلمية وأن تكون هذه الهيئات الاستشارية بديلة عن الشركة الاستشارية الأجنبية.

سابعا: وضع استراتيجية شاملة بعيدة المدى للبحث العلمي على المستويات القطرية والخليجية والعربية مع زيادة التخصصات المالية اللازمة بما يتفق والدور الكبير الذي يؤديه في التنمية والتقدم.

ثامنا: وضع سياسات واضحة لتطوير لمؤسسات ومراكز البحث العلمي داخل الجامعات وخارجها، والتأكيد على دور مراكز البحوث والتطوير في المؤسسات الإنتاجية.

تاسعا: التنسيق بين مؤسسات ومراكز البحث العلمي على المستوى القطري والخليجي والعربي والإفادة من المؤسسات المشابهة على المستوى الدولي.

عاشرا: الاهتمام بالدراسات العليا وتطويرها وذلك بالتركيز في البحوث العلمية على الموضوعات والمشكلات المرتبطة باحتياجات المنطقة.

المصدر: وقائع الندوة الفكرية الأولى لرؤساء الجامعات الخليجية بالبحرين 9 – 12 ربيع الأول 1402هـ الموافق 4 – 7 يناير 1983م (الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج 1982) ص – ص 375 – 377، مقتبسة عن محمد عبد العليم موسى: التعليم العالي ومسؤولياته (مصدر سبق ذكره).

تتسم بالعملية والعملية ولكنها تحتاج إلى تطبيق مثلها مثل كل القرارات والتوصيات العربية..

ولابد أن نختم هذا الجانب بالإشارة إلى أن الباحثين في معظم الجامعات العربية يواجهون في كثير من الأحيان – نتيجة قصور الإمكانيات المتاحة – معيقات عديدة في أنجاز بحوثهم .. نذكر منها – على سبيل المثال – العبء التدريسي الثقيل الذي يتيح فرصة للبحث، ومرد ذلك أحيانا لعدم توفر هيئة تدريس كافية، وأحيانا أخرى لحاجة المدسين المادية في بعض البلدان العربية للحصول على دخل آخر عن طريق العبء التدريسي الإضافي ... وخاصة أن تفرغهم للبحوث لن يكون مجزيا من الناحية المادية. وكذلك يتم إهمال دور الأستاذ الجامعي المتعاقد أو المنتدب في إجراء البحوث وذلك نتيجة النظرة إليه على أنه "مرتزق" ليس له دور أكثر من القيام بالعبء التدريسي.

كذلك لا توفر المؤسسات العلمية العوامل المساعدة لإنجاز البحث مثل توفير مساعدين للباحثين، وتوفير الوقت الملائم للباحث، وتوفير الطباعة والتصوير والمواد اللازمة لإجراء البحث.

2.3ـ منهجيات البحث وأخلاقياته:

قبل أن ندخل في صميم نقاش منهجيات البحث وأخلاقيات وما تعكسه على عملية النشر من جوانب سلبية، سأعرض جانبا من المشكلة كما يعبر عنها أحد طلبة جامعة الكويت في رسالته إلى صحيفة يومية يشكو فيها منن المؤلفين الجامعيين الذين لا يلتزمون بأصول البحث العلمي .. يقول الطالب في رسالته:

"..... وكل باحث يجب أن يعتد بمقدرته على استقلالية التفكير، لا أن يكون مجرد ناقل لأفكار غيره، فالبحث الأصيل يجب أن يكون أكثر من مجرد اقتطاع بعض أفكار الآخرين ووضعها في كتاب يلصق عليه الباحث اسمه في نهاية المطاف ويزج به في الأسواق .... أن مثل هذه الكتب التي تعتمد على أسلوب (القص واللزق) في التأليف تجعل القارئ بعد قراءتها يتساءل: ما الجديد الذي أضافه هذا الباحث أن المؤلف للمعرفة الإنسانية؟ ...."

وبعد أن يتعرض الطالب لكتاب جامعي يختتم رسالته قائلا: "هل نحن بحاجة إلى مثل هذه الكتب المكررة المحتوي في مكتبنا العربية؟! ما هو هدف

التأليف في وطننا العربي!! لماذا لا يتقيد المؤلفون في إتباع قواعد وأصول البحث العلمي. التي يعملوننا إياها في الجامعة ولا يقومون بتطبيقها في مؤلفاتهم"[88].

إذا كان هذا هو شعور الطالب تجاه عملية البحث العلمي .... فما هو واقعها الحقيقي إزاء ما نتابعه في الصحف عن فضائح علمية لا تحصى تطالعنا بها الصحف العربية يوما أثر يوم.

أن ما أسوقه الآن من أمثلة لا تقصد التجريح بأحد، ذلك أنني أنقل ما نشرته الصحف العربية ومهمتنا هنا توضيح دور الباحث كي يتحمل مسؤولية العلمية والأخلاقية مما يوفر فرص الثقة بعملية النشر العلمي في الوطن العربي، ويمهد سبل نجاحها. وهنا لا أقف قاضيا الحكم على تلك القضايا ذلك أن بعضهم دافع عن نفسه بطريقته الخاصة باعتبار الاتهامات عبارة عن ضغائن وافتراءات و نحن نتمنى أن تكون تلك محض افتراءات. لأن ثبوت الإدانة عمليا هو إدانة للمؤسسات الجامعية العربية التي ننتمي إليها مما يؤثر على ثقة القراءة بما يصدره الباحثون المنتمون إلى تلك المؤسسات.

وهنا في متن هذه الورقة سأورد بعض القضايا دون التعرض للأسماء.

وأول هذه القضايا متابعة لما جاء في رسالة الطالب بقلم طالب العنزي في جريدة الأنباء الكويتية بتاريخ 23/ 3/ 1985 تحت عنوان "دعوة للصراحة: قضية علمية جديدة في الجامعة/ ثلاثة من أساتذة التاريخ يشاركون في تجاوزات خطيرة في كتاب العلاقات الحضارية بالوطن العربي"[89].

وقبل ذلك أثيرت قضية أحدثت دويا في الصحافة الكويتية وتناقلتها الصحف العربية المحلية في إبريل عام 1984 وهي تتعلق كما جاء في جريدة الخليج أن أستاذا جامعيا في قسم الجغرافيا بجامعة الكويت قد ترجم كتاب Spatial Organization ونشره باسمه تحت عنوان البحث الجغرافي[90]. والغريب أن الأستاذ الجامعي يدافع عن نفسه في جريدة الرأي العام من نفس الزاوية التي هاجم بها الطالب كتاب "العلاقات الحضارية في الوطن العربي"، حيث اعتبره: "دراسة مجمعة حول مفاهيم الفكر الجغرافي المعاصر التي تشغل .. إلخ، إذن فهي دراسة مجمعة لم أقم على تأليفها ولا ابتكارها ولم أكتب على كتابي أنه تأليف فلان

---

[88] - جريدة السياسة (الكويتية) بتاريخ 20/ 3/ 1985.
[89] - جريدة الأنباء (الكويتية) بتاريخ 23 / 3/ 1985.
[90] - جريدة الخليج (الشارقة) بتاريخ 3/ 5/ 1984.

لأن هذا يتعارض مع أمانتي التي أعلنتها على السطر الأول من الكتاب، إذ قلت هذه دراسة مجمعة .... إلخ"[91].

إن مشكلة البحث العلمي والأمانة العلمية أصحبت قضية خطيرة عبرت عنها صحيفة الرياض في 21/ 2/ 1985 في مقال رئيسي بعنوان "السطو بلا رحمة على الدكتور المسيري" وذلك بقولها:

"رغم أننا نعرض لحالة واحدة، مع ذلك فإن جهدا منظما لحصر السرقات التي استباحت جهود الدكتور عبد الوهاب المسيري لم يبذل، ومن لم تبقى هذه مجرد أمثلة، رغم كثرتها، ومع ذلك فهذه الأمثلة قد امتدت وقائعها إلى مصر وقطر والإمارات وتونس والسعودية ولبنان. وتراوحت مكانة فرسانها بين المتخصصين وحاملي الألقاب العلمية والمجتهدين، واتسع نطاقها في البلد الواحد أحيانا ليصبح فارسا جهازا حكوميا ضخما وخطيرا، واختلفت مستوياتها بين النقل الحرفي إلى نقل العنوان إلى إعادة الصياغة"[92].

وكما ذكرت صحيفة الشعب المصرية في يوم 13/ 11/ 1984 بأن:

"مسلسل السرقات العلمية ما زال مستمرا بنجاح ساحق/ العميد رقم (3) ينقل كتابا بأكمله فمن يحمي العلم يا أهل العالم؟ ".

والعميد المعنى في المقال هو الذي أعاد نشر كتاب العربية: (دراسات في اللغة واللهجات والأساليب) تأليف يوهان فك – نسب ترجمته إلى نفسه، علما بأن الكتاب من ترجمة الدكتور/ عبد الحليم النجار وصدر عام 1951. وقد أجرت معه مجلة روز اليوسف مقابلة لاتاحة الفرصة له للدفاع عن نفسه. وأما الصحيفة التي أجرت المقابلة فقد كتبت تحت عنوان "الشهود":

"الشهود في هذا القضية هما الكتابات المترجمات محل النزاع بعد الإطلاع على الكتابين ثبت أنهما يكادان يكونان متطابقين تماما. يتكون الكتاب من أربعة عشر فصلا بالإضافة إلى ملحق يتضمن دراسة معجمية دلالية لكلمة

---

[91] - جريدة السياسة (الكويتية) بتاريخ 30/ 4/ 1984.

[92] - جريدة الرياض (السعودية) بتاريخ 21/ 2/ 1985.

"لحن" ومشتقاتها. يحمل الكتاب نفس أسماء الفصول والفهرست والحواشي هو هو "بالفصل" الواحد دون إضافة أو نقصان"[93].

وبعد أن نقدم الصحفية أمثلة على تطابق الترجمتين، يعترف الدكتور العميد بأنه "أبقى من الترجمة ما رواه متفقا مع الأصل الألماني في دقته" ولكنه لم يذكر لها حجم ما أبقاه من ترجمة الدكتور النجار ونسبة إلى نفسه.

وقضية أخرى نشرتها جريدة الخليج بتاريخ 3/ 5/ 84 نقلا عن صحيفة الأخبار القاهرية حول اتهام الدكتور توفيق الطويل الأستاذ الفلسفة بجامعة الإسكندرية بأنه نقل نقلا حرفيا (173) صفحة من كتاب أسس الفلسفة ليضمها إلى كتابه وأنه لم يضف إلى ما قل ولم ينقص منه كلمة واحدة[94].

وآخر المواضيع ما طالعتنا به جريدة الوطن الكويتية تحت عنوان (دكتور سابق بجامعة الكويت يسرق كتابا كاملا في علم المكتبات) وتشير بأن الكتاب المعنى هو كتاب "المكتبات المتخصصة: إدارتها وتنظيمها وخدماتها" وهو مترجم حرفيا عن كتاب بالإنجليزية وهو:

[95]Scientific and Technical Libraries: Their Organization and Administration. سلطان

أن هذه النماذج كافية، ولعلها تدق ناقوس الخطر لما يواجه البحث العلمي من أزمة في أخلاقيات البحث في الوطن العربي. والتي من أول مبادئها الأمانة العلمية سلطانوحينما تهتز ثقة القارئ بصدق وأمانة الباحث فماذا يتبقى له من بحثه؟

أن المشكلة لم تواجه بحزم في أي جامعة عربية أو معهد علمي عربي، وما دام موضوع كشف السرقات العلمية لن يأخذ أكثر من ضجيج إعلامي دون أن ينال الفاعل القصاص المناسب فيظل هذا المجال مفتوحا على مصراعية.

وبرغم أن القوانين تحمي حقوق الناس وخاصة المادية منها، وتعاقب الذين يسطون على ممتلكات الآخرين المادية، إلا أن حقوق الإنتاج الذهني في الوطن العربي لا تجد إلى الآن سبيلا لحمايتها ومعاقبة الذين يسطون عليها. ويتضاعف

---

[93] - روز اليوسف – مجـ 60/ عدد رقم 2969 يناير 1985.
[94] - جريدة الخليج – مصدر سبق ذكره.
[95] - جريدة الوطن (الكويتية) بتاريخ 5 يوليو 1985.

الوزر إذا كان المسؤولون عن عملية السطو ممن يتبوأون مراكز عملية وتربوية وإدارية مرموقة.

أن عمليات السطو ليست مخالفة لمنهجية البحث العلمي وأخلاقياته فحسب، بل هي هدم وانتقاض للبحث العلمي وأسسه، ولمسؤوليات الباحث وأخلاقياته.

ويعلق الدكتور/ فؤاد زكريا في كتابه "التفكير العلمي" على هذه القضية عند حديثه

عن العناصر الأخلاقية في شخصية العالم وبعد أن يبين كيف أن التقاليد العلمية في الغرب قد ترسخت بحيث أصبح الاعتراف بفضل الآخرين مهما قل هذا الفضل أمرا بدهيا، وكذلك أشار إلى التقاليد الراسخة في الإشارة إلى الاقتباسات من المراجع. يقول الدكتور/ زكريا مقارنا وضعنا العلمي بتقاليد الغرب العلمية الراسخة:

"وفي هذه الحالة بدورها نجد أن هذا التقليد الجليل لم يستقر في بلادنا تمام الاستقرار ... بل أن مخالفته قد تتخذ في بعض الأحيان أبعادا مؤسفة، كما يحدث في حالات (السطو) على أعمال الآخرين، التي ينسبها المرء لنفسه دون وازع من ضمير. ومن المؤكد أن حياتنا العلمية لن تستقيم إلا إذا أصبح الاعتراف بفضل الآخرين، حتى في الأمور البسيطة، قاعدة لا يخالفها أحد. وربما احتاج الأمر في البداية إلى قدر من الشدة، بحيث يلقي من يرتكب عملا من أعمال السرقة العلمية جزاء رادعا. وبعد ذلك يمكن أن يتحول السلوك العلمي القويم إلى عادة متأصلة في النفوس، فلا نحتاج إلى فرض جزاءات. ولكن النظر المدققة إلى أوضاع التقاليد العلمية في العالم العربي لا توحي بالتفاؤل، إذ يبدو أن الأجيال الجديدة أقل تمسكا بهذه التقاليد حتى من الأجيال السابقة"[96].

ومن الأمور التي تؤثر على عملية البحث، هو مدى تسلح الباحث بأصول منهجيات البحث والالتزام بقواعده المحددة تبعا لنوع التخصص، وعلى سبيل المثال في مجال العلوم الاجتماعية أدرك كثير من الباحثين العرب المشاركين في ندوة المركز القومي للبحوث الاجتماعية حول مشكلة المنهج في العلوم الاجتماعية الصعوبات العلمية والإشكاليات المنهجية التي تواجه بحوث العلوم الاجتماعية، وقد

---

[96] - د. فؤاد زكريا، التفكير العلمي (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب 1978) ص 289.

تحدث في الندوة السالفة الدكتور/ حسن الساعاتي الذي قسم المشكلات التي تواجه العلوم الاجتماعية إلى قسمين:

1- المشكلات المرتبطة بالنسق المنهجي وتطبيقاته، وتتضمن مشكلة الخلط واللبس في استعمال المصطلحات المنهجية ومشكلة عدم التفرقة بين التجربة والتجريب وأفراد منهج لكل منهما.

2- المشكلات الخاصة بتدريس المنهج واستخدامه في البحوث الاجتماعية. وهي مشكلات أخلاقيات التفكير العلمي الذي يمكن حصرها في انقطاع الصلة بالتراث المنهجي وعدم الدراية الكافية بمنهج البحث العلمي ودقائقه وأهميته والشخصية القومية غير الملتزمة[97].

ولو أخذنا مثالا على المشكلات التي أوردها حسن الساعاتي، فسنجد خلطا واضحا عند كثير من الباحثين الاجتماعيين العرب بين مصطلح الدراسات المسحية Survey Research والدراسات الميدانية Field Research إذا غالبا ما يطلقون المصطلح الأخير على الدراسات المسحية[98].

ومن الأمور التي يمكن تتبعها كذلك هو الاختلاف في عملية التاوثيق باستخدام المصادر والمراجع في إطار العلم الواحد. وهكذا يتم الخلط بين استخدام الحواشي أو الهوامش Footnotes وبين المصادر المراجع References وبين البيبلوغرافيا Bibliography وهذا إذ يدل على شيء فإنه يدل أولا على اختلاف المدارس التي ينتمي إليها الباحثون، وإلى عدم وجود معايير محددة في إطار كل علم من علوم المعرفة في الوطن العربي باستخدام نماذج موحدة باستخدام المصادر والمراجع.

ومن جهة أخرى يواجه القارئ العربي أنه ليس هناك معيار محدد لمسألة الاقتباسات من المصادر الأخرى، ففي كثير من الأحيان يتوه القارئ في تحديد ما هو

---

97 - جريدة الخليج بتاريخ 25 إبريل 1983.

98 - انظر على سبيل المثال:

أ-د. محيي الدين عبد الحليم، الدراسات التلفزيونية والشباب الجامعي، دراسة ميدانية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1984).

ب- د. عبد الرحمن عيسوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979).

جـ- عبد الرحمن يوسف الدرويش ورفاقه، دور وأثر النشرات والبرامج الإخبارية في تزويد المستمعين والمشاهدين بالمعلومات والأحداث (قطر: وزارة الإعلام، 1984).

مقتبس وما هو أصيل في متن البحث، والاقتباس Qoutation إذا نقل حرفيا يجب أن يكون بين أقواس، محالا على مصدره في الحواشي أو الهوامش. وعلى الرغم من أننا نجد إحالات إلى المصادر، إلا أن حجم الاقتباس في بعض المصادر يكون كبيرا جدا.

ويشير بارزون Barzun وجراف Graff إلى أن هناك حدودا للاقتباس حيث أن بعض الناشرين يسمح بالاقتباس ما بين 250 – 500 كلمة بدون إذن الناشر، وأما منشورات الجامعات الأمريكية فإنها تسمح بالاقتباس عنها في حدود 1000 كلمة بدون إذن. وغير ذلك فإنه يحتاج إلى إذن للاقتباس[99].

ومن ثم فإن البحث العلمي عندنا لا يتبع مبدأ الحصول على إذن الناشر ولكنها على الأقل يجب أن يلتزم بحدود الفقرة الواحدة التي يتم اقتباسها ولتكن 250 كلمة أو 500 كلمة، المهم أن يتم تحديدها والاتفاق عليها لتصبح معيارا للباحثين في الاقتباس، ولعل هذا من مهمات اتحاد مجالس البحث العلمي العربية.

2.4- الصلة بين الباحث والناشر:

من الأمور الهامة التي تؤثر سلبا أو إيجابا على طبيعة البحث العلمي والنشر، العلاقة بين الباحث والناشر.

فبينما يقدم الباحث المادة الخام للناشر والتي بدونها لا تتم عملية النشر. يقوم الناشر بدور المغربل .Gate Keeper الذي يمتلك حق القبول أو الرفض للمادة العلمية المعروضة عليه. وفي إطار النشر العلمي فإن النشر يخضع لاعتبارات علمية وأخرى غير علمية.

من ناحية شكلية من المفترض أن يتم تقويم المادة العلمية من قبل محكمين، وهذا من المفترض أن يمنح الباحث ثقة في فرصة نشر مادته العلمية ولكن الواقع أن النشر لا يتم دوما على أسس من التقويم العلمي حيث تتداخل أحيانا عوامل شخصية وإقليمية ضيقة في التأثير على نشر مادة علمية أو رفضها.

---

99 - Jacques Barzone & Henry Graff, The Modern Researcher 3rd Edition (New York: Har court Brace Jouanovich, inc, 1977) P. 268.

ومن المفترض كما يرى جاك ميدوز:

"أن نظام التحكيم يكفل أفضل سبل فرض مستويات عملية موحدة، ولهذا فإنه على الرغم من التسليم باحتمال وقوع المحكم في الخطأ، بحيث يجيز بحثا كان ينبغي أن يرفض، ويرفض بحثا كان ينبغي أن يجاز، فإن البحث الذي يتعرض للتحكيم مناسب، يعتبر المثل الأعلى للمساهمات العلمية التي يمكن قبولها"[100].

ونظرا لافتقار وجود معايير ثابتة للحكم على الأبحاث وخاصة في الدراسات الإنسانية فإن مسألة التقويم تؤثر على مستوى الأبحاث المنشورة ولعل هذا من الأسباب التي تدعونا لإدراك تفاوت مستوى الأبحاث المنشورة في المجلات المتخصصة العربية. وعلى الرغم من أن كثيرا من المجلات العلمية العربية تحديد المتخصصة العربية. وعلى الرغم من كثيرا من المجلات العربية تحدد شروط النشر فيها إلا أنها شروط تختص بالأمور الشكلية للبحث أكثر من جوهر البحث ذاته.

ونسود في بعض الأحيان نظرة عملية لدى الناشرين، إذ أنهم يحرصون على استقطاب الأسماء اللامعة، أو تلك التي تحمل ألقاب الأستاذية وغيرها بغض النظر عما تكتب. إذ أن النظرة إليها كما قال لي مسؤول سابق عن البحث والنشر العلمي في إحدى الجامعات العربية: أن من يخضع لعملية التحكيم في المجلة التي رأس تحريرها هم الأساتذة المساعدون والمدرسون، أما الأساتذة فهم فوق التقييم. وكان نتيجة ذلك أن نشرت الأبحاث للأساتذة دون الخضوع للتحكم أما الأبحاث الآخرين فقد خضعت لرأي محكم واحد.

ونرى ضرورة الأخذ بمبدأ التحكيم لأن سوف يقلل إلى أبعد حد هبوط مستوى ما ينشر. وسوف يكون عاملا ضاغطا على الباحثين لتحرى الدقة والأمانة فيما يكتبون، مما يرفع من مستوى البحث، ويعزز عملية النشر العلمي الرفيع المستوى، الذي يكسب ثقة القارئ والباحثين معا.

ومن المشكلات التي يواجهها الباحثون عدم رد الناشرين على ما يرسلونه إليهم. صحيح أن بعض المجلات الأكاديمية المحترمة مثل المجلة العربية للعلوم الإنسانية ومجلة العلوم الاجتماعية بالكويت لا تتوانيان عن أشعار الباحث باستلام بحثه وأشعاره بنتائج المحكمين، إلا أن كثيرا من الناشرين لا يعبرون

---

[100] - جاك ميدوز، آفاق الاتصال ومنافذه في العلوم والتكنولوجيا. ترجمة د. حشمت قاسم (القاهرة: المركز العربي للصحافة، 1979) ص 50.

انتباها إلى الباحثين، وينتظر الباحث أشهرا ويكتب رسائل استفسار ولا يلقي إجابة، فيرسل بحثه إلى مجلة أخرى، ويفاجأ أن بحثه قد نشر في مجلتين في آن واحد. ومن هذه المشكلة تتفرع مشكلة التأخر في النشر فالباحث يكون متلهفا لرؤية بحثه منشورا ولكنه ليس على استعداد أن ينتظر نشر بحثه إلى ما لا نهاية. وعلى الأقل فإنه سيكون مرتاح البال لو تأكد من أن بحثه سينشر في موعد ولو كان تقريبيا.

وتمثل المكافآت موضوعا هاما يربط الصلة بين الباحث والناشر، فالباحث يتوقع من بحثه مردودا علميا وماديا، ومع أن النشر في المجلات العلمية الأجنبية لا يتيح المردود المادي، إلا عن طرق غير مباشر وطويل الأمل، إلا أن المردود العلمي سيوفر له مستقبلا مردودا ماديا. وإذ نرى أن كثيرا من الناشرين يدفعون مكافآت نقدية رمزية تختلف قيمتها من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن قيمة المكافآت ليست حافزا كبيرا على البحث. وهكذا نجد أن كثيرا من أساتذة الجامعات ينغمسون في الأعباء التدريسية والبحث عن سبل لزيادة دخولهم – عن غير طريق البحث العلمي – لأنه أقل جزءا من غيره، وهكذا يكون الهدف من البحث عند بعض أساتذة الجامعات هو الحصول على الترقية.

وهنا لا يفوتنا القول بأن الناشرين العلميين لم يعودوا يقتصرون فقط على المؤسسات الجامعية ومراكز الأبحاث، فإن بعض الناشرين من القطاع الخاص توجهوا نحو النشر العلمي، ويحضرني هنا مجلة الباحث اللبنانية وهي مجلة محكمة وهي وغيرها من المجلات الصادرة عن دور النشر التي تصدر مجلات تهتم بالدراسات الإنسانية، تستدعي ضرورة التنسيق مع الناشرين من المؤسسات العلمية المختلفة، وحتى يصبح دور هؤلاء الناشرين أكثر فاعلية ذلك أن دورهم يظل في الغالب دور المستقبل لإنتاج الباحثين دون التخطيط لإصدار الأعداد بحيث تعالج مشكلة أو قضية معينة.

5ـ 2ـ الصلة بين الباحث والقارئ:

أن الصلة بين الباحث والقارئ تبدو أكثر مراوغة عند محاولة اكتشافها. فلأول وهلة يمكن أن يحدد الباحث جمهوره بفئات المتخصصين في مجال اختصاصه. إلا أن هذا يصدق إلى حد بعيد في مجال العلوم التطبيقية، وأما مجلات العلوم الإنسانية فإن جمهورها أوسع مما يقدر الباحث، بل ولعل الجمهور المستهدف من الرسالة لا تصله الرسالة أصلا.

ومن هنا يمكننا التحدث عن رجع الصدى Feed Back كعملية هامة في النشر ولذلك فإن دراسات حول قراءة الدوريات العلمية المتخصصة تصبح ضرورة لابد من إجرائها لمعرفة رجع الصدى للقراءة بحيث تغطي هذه الدراسات ما يلي:

1- معرفة نوعية الجمهور الذي يقرأ تلك الدوريات.
2- معرفة فعالية التوزيع ومساربه.
3- تحليل مضمون تلك الدوريات واتجاهات موضوعاتها والمناهج المستخدمة فيها.
4- تحليل المستويات اللغوية لتلك الدوريات.
5- التعرف على توجهات القراء ورغباتهم في الحصول على معلومات معينة.
6- التأكد من وصول الدوريات إلى جمهورها الحقيقي.

3- ثالثا: مشكلات النشر العلمي:

لقد أوضحنا في الصفحات السابقة تلك المشكلات التي تواجه البحث العلمي والبحث في الوطن العربي. ومحصلة هذه المشكلات في حقيقة الأمر قلة من الأبحاث، وباحثون محدودو الطموح في واقع لا يشجع البحث ولا يتيح لهم فرص نشر أبحاثهم في التوقيت المناسب والمكان المناسب والحصول على الجزاء المناسب.

وحينما نرصد حركة النشر العلمي في الوطن العربي فإننا لن نجد من الدوريات المتخصصة ما يروي غلة الباحثين في النشر. ولاسيما أن الغالبية العظمى من المجلات المتخصصة في مجالات العلوم الإنسانية.

ومع قلة الدوريات العلمية في الوطن العربي، فإننا نجد سوءا في توصيلها إلى قرائها في الوطن العربي. ويمكننا التحدث عن مشكلات النشر العلمي آخذين في الاعتبار خصوصية هذا النوع من النشر من ناحية، وآخذين في الاعتبار كذلك اشتراكه في مشكلات النشر بعامة التي تواجه الكتاب العربي والصحف.

وقد لقيت مشكلات النشر عناية من قبل مؤسسات النشر الحكومية والخاصة إذ عقدت الندوة الأولى للناشرين العرب في مايو 1974 بالجزائر، وعقدت الندوة الثانية بتونس تحت عنوان ندوة الكتاب العربي بتونس في الفترة من 31/ 3 إلى 2/ 4/ 1975، كما عقدت قبل ذلك وبعد ذلك ندوات محدودة لمناقشة مشكلات نشر الكتاب مثل "حلقة بيروت حول الكتاب العربي وتيسير تداوله"

من 4 – 8/ 9/ 1961، ومثل ندوة "تسويق الكتاب توزيعه في بلدان المغرب العربي الكبير" في الفترة ما بين 14 – 20/ 1/ 1985 بتونس تحت إشراف وزارة الشؤون الثقافية التونسية. وبالرجوع إلى وثائق تلك الندوات[101]، فإن الباحث سيجد توصيفا علميا لجملة المشاكل التي تواجه مشاكل النشر في الوطن العربي والتي تنسحب على النشر العلمي.

ويمكننا أن نقسم مشكلات النشر إلى ما يلي:

1- مشكلات مرتبطة بإنتاج المطبوعة.
2- مشكلات مرتبطة بتسويق وتوزيع المطبوعة.

1-3-المشكلات المرتبطة بإنتاج المطبوعة:

تعاني المطبوعات العلمية من مشاكل التحرير والمراجعة والطباعة، فبالنسبة للتحرير لا تجد الأبحاث التي ترسل للناشرين العناية اللغوية اللازمة من الباحثين، وإذ يتحرج الكثير من الباحثين عن عرض أبحاثهم على لغويين مختصين لمراجعة أبحاثيهم، لذلك نجد أن الأخطاء اللغوية أصبحت مظهرا شائعا في البحوث التي تنشر. ولا يوجد لدى الناشرين الإمكانيات للمراجعة اللغوية والتحريرية لمادة أجيزت للنشر من حيث المضمون من قبل المحكمين. ووظيفة المحرر المختص وظيفة لا نجدها عند الناشرين الأكاديميين أو الناشرين غير الأكاديميين. وهي وظيفة هامة لضمان الحصول على أبحاث تتسم بالسلامة اللغوية، وتدقيق المصطلحات المستخدمة في مجال الاختصاص. هذا وإذا أضفنا الأخطاء المطبعية إلى عدم تحرير البحث قبل نشره، فإن كمية الأخطاء قد تتضاعف عند نشرها وذلك لأن القائمين بالمراجعة والتصحيح من ناحية، والمطابع القائمة على الطباعة لا تولي قضية الصحة اللغوية حقها[102]. وهناك بعض المشاكل الطباعية التي تواجه نشر المطبوعات العلمية. إذ نجد كثيرا من الجامعات العربية و مراكز البحوث لا تمتلك مطابعها الخاصة، ومن ثم فإن طباعة دورياتها وأبحاثها تتم في مطابع خاصة عن طريق المناقصات أو التلزيم، وهذه المطابع

---

[101] - انظر على سبيل المثال:
أ- ندوة الكتاب العربي بتونس – 31 مارس إلى 2 إبريل 1975. (تونس: الشركة التونسية للتوزيع، 1975).
ب- ندوة تسويق الكتاب وتوزيعه في بلدان المغرب العربي الكبير – ملف خاص (مجلة المكتبة العربية، عدد 12/ 13 – آذار/ نيسان 1985).
[102] - انظر بخصوص الأخطاء المطبعية:
- محمود الأخرس "الكتاب العربي: مشاكل وحلول" (المكتب العربية عدد 2 – 1982) ص من 23 – 24.

التجارية قد تكون بعيدة عن مقر الجامعة أو مركز البحث، وينتج عن ذلك مسالة عدم القدرة على متابعة إنتاج المطبوعة، ويتسبب ذلك في الوقوع في أخطاء كثيرة لغوية وأخرى في إخراج الأبحاث بشكل ملائم وخاصة تلك التي تحتاج إلى جداول ورسوم وغيرها.

كما يلاحظ المتتبع لشكل الدوريات والمطبوعات العلمية، عدم الالتزام بحجم معين للمجلات والكتب العلمية، ولعل تعميم مواصفات ومقاييس محددة لها بناء على تخصصها سوف تسهل عملية اقتنائها[103] كما تعاني الكثير من المطبوعات من مشكلات فنية بحتة ترتبط بالتجليد إذ سرعان ما تنفصل ملازم المطبوعة لسوء تجليدها، مما لا يتيح للعديد من القراء الاستفادة منها.

ومن أوجه القصور التي ما زالت تحكم عملية النشر في الوطن العربي بالنسبة للكتاب، أن معظم الناشرين لا يقومون باستخدام الترقيم الدولي الموحد للكتب ISBN مما يسهل عملية الاختزان والاسترجاع[104]، وكذلك لا يقومون بطباعة رقم تصنيف يتفق عليه عربيا على المطبوعة سواء أكان ذلك تصنيف ديوي العشري أو تصنيف مكتبة الكونجرس أو التصنيف العشري العلمي[105] مما يسهل عملية تصنيفها في المكتبات فيوفر الجهود والوقت معا.

ومن الأمور الفنية كذلك أن الناشرين في معظم المجلات العربية لا يقومون بطباعة المعلومات الأساسية على الصفحة الأولى من البحث كما نشاهد ذلك في الدوريات المتخصصة، مثل اسم المجلة ورقم العدد وتاريخه وصفحات البحث.

ويقوم الناشرون – وخاصة في المجلات العلمية التي تتبع الكليات – بنشر العديد من الموضوعات التي قد لا تمت بصلة إلى بعضها البعض، ففي مجلة لكلية الآداب مثلا قد تجد مقالا عن سيبويه جنبا إلى جنب مع مقال عن توطين البدو مع مقال آخر عن آراء ابن حزم الفقيه، ويعلق أحد الباحثين على ذلك بقوله:

"إن في ذلك خلطا بين البحوث التي تعالج موضوعات مختلفة في ميادين مختلفة ولا يجد فيها الباحث المتخصص الحافز الذي يشجعه على نشر بحوثه في مثل هذا الخليط العجيب. والباحث الذي ينشر نتائج بحوثه لا ينشرها لمجرد النشر،

---

[103] - انظر المصدر نفسه – ص 12.

[104] - محمد أحمد جرناز، "الترقيم الدولي الموحد للكتب (تدمك ISBN) (عالم المعلومات عدد 1 مجلد 1/ 1983) ص من 26 – 36.

[105] - انظر بولين أثرتون "مركز المعلومات تنظيمها وإدارتها وخدماتها" ترجمة د. حشمت قاسم (القاهرة: مكتبة غريب) ص ص 273 – 277.

وإنما ينشرها لكي يطلع عليها المتخصصون، وأولئك لا يسعون إلى اقتناء هذا النوع من المجلات ذات البحوث المتنوعة ولا يقبلون على النشر فيه"[106].

3.2 ـ المشكلات المرتبطة بتسويق وتوزيع المطبوعة:

تنبه وزراء الثقافة العرب في مؤتمرهم الرابع المنعقد في مايو 1983 بالجزائر إلى العوائق التي تقف أمام انتقال الإنتاج الثقافي في مختلف أشكاله بين الأقطار العربية وأوصوا بأن تقوم المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بتكليف خبراء لوضع دراسة حول هذا الموضوع وعرضها على مؤتمر الوزراء في إحدى دوراته القادمة[107].

ولا يخفي على أحد ما للعوامل السياسية من تأثير مباشر على عرقلة انتقال جميع أنواع المطبوعات – سواء أكانت علمية أم فنية أم أدبية أم سياسية – من قطر عربي إلى آخر. وهكذا نجد أن القيود المفروضة على انتقال المطبوعات مهما كان نوعها تخضع في جميع الأقطار العربية للرقابة. والتي قد تمنع دخول مطبوعات قطر من الأقطار لوجود خلافات سياسية مع قطر آخر.

ويمكننا في هذا المجال أن نتحدث عن مشكلتين متكاملتين:

هما التسويق والتوزيع للمطبوعات العلمية:

1ـ 2ـ 3ـ التسويق:

تتكون عملية النشر من أربع خطوات متتابعة لإعداد أي مطبوعة للنشر، وهي إعداد المخطوطة فطباعتها فتسويقها ثم توزيعها، والتسويق للنشر العلمي لا يأخذ عناية لدي الناشرين العلميين.

والتسويق في ذاته يمثل قدرة الناشر على ترويج مطبوعاته. ولأن الناشرين للبحث العلمي يمثلون مؤسسات رسمية فإنهم يقنعون بدور محدود جدا في العمل على تسويق مطبوعاتهم، ولذلك لا نجد لدى أي مجلة علمية شخصيا مختصا

---

106 ـ د. محمد عبد العليم مرسي، التعليم العالي ومسئولياته في تنمية دول الخليج (مصدر سبق ذكره).

107 ـ انظر وقائع المؤتمر الرابع للوزراء المسئولين عن الشئون الثقافية (مصدر سبق ذكره) ص 188.

بشـؤون التسـويق، سـواء أكـان ذلـك بـالترويج لمجلتـه عـن طريـق الإعلانـات في الوسائل الإعلامية أو عن طريق السعي للحصول على مشتركين دائمين.

أن مهمات التسويق يتركها الناشرون للمـوزعين ولظـروف الحـظ الـتي قـد تخدم مطبوعتهم.والحاجة ماسة إذا أردنـا تطـوير النشـر العلمـي أن يكـون هنـاك اختصاصـيون لتسـويق المطبوعـات والـذين يفهمـون جيـدا التعامـل مـع القـارئ ويستطيعون فتح أسواق لمطبوعاتهم.

2ـ 2ـ 3ـ التوزيع:

يمثل التوزيع الحلقة الأخيرة الـتي يـرتبط بـين المطبوعـة والقـارئ وكلمـا نجح التوزيع في الوصول إلى جمهور القراء كلما استطاعت المطبوعـة أن تنفـذ إلى جمهور أوسع.

ويعاني التوزيع لمطبوعات النشـر العلمـي مـا تعانيـه حركـة التوزيـع في الوطن العربي، فبينما نجد أن بعض الأسواق العربية مفتوحة أمـام التوزيـع المباشـر، نجد أسواقا أخرى يحتكر فيها التوزيع مؤسسات حكوميـة مثـل الجزائـر والعـراق وليبيا. وبينما يكون التوزيع في الأسواق المفتوحة أكثر سهولة في التعامل، إلا أن لا يخلو مـن عيـوب حيـث أن الشـركات المتـوافرة في مثـل هـذه الأسـواق شـركات صغيرة قد لا تستطيع تأمين توصيل المطبوعة إلى قراءتها. وأما الأسواق المقفلـة فـإن التعامـل مـع شـركاتها – وهـي شـركات كـبيرة – تحتكـر التوزيـع تسـتطيع توصيل الكتاب أو المطبوعة، إلا أن القيود البيروقراطية الـتي تحكمهـا مـن حيـث قوانين التحويل والرقابة وغيرها قد تجعل التعامل معها صعبا.

ولعل النشر العلمـي بحاجـة إلى دراسـة علميـة لمسـألة التوزيـع في الـوطن العربي، والبحث عن سبيل آخر غير تقليـدي لتـأمين وصـول المطبوعـة العلميـة إلى قرائها حينما يكونون في الوطن العربي، وقد يكـون مـن السـبل الـتي تحتـاج إلى عناية لتوزيع المطبوعات العلميـة التركيـز علـى الاشـتراكات المخفضـة وإقامـة المعارض المتنقلة للبيع، واستثمار الندوات العلميـة لتسـويق المطبوعـات، واعتمـاد مبدأ تبادل المطبوعات بين المؤسسات العلميـة المختلفـة، ويمكـن أن يلعـب اتحـاد مجالس البحث العلمي العربية دورا هاما بهذا الخصوص.

4ـ رابعا: آراء ومقترحات:

وفيما يلي نقدم جملة اقتراحات ترتبط بمسألة البحث والنشر العلمي بالإضافة إلى ما سبق أن ذكرناه في تضاعيف هذه الورقة:

1ـ4ـ في مجال البحث العلمي:

1ـ إنشاء صندوق للبحث العلمي يشارك فيه القطاع الخاص والأفراد والحكومات ليمول الأبحاث التي ترتبط بقضاياتهم المجتمع.
2ـ تدعيم آرائهم العلمية بحرية كاملة.
3ـ تذليل العقبات البيروقراطية التي تواجه البحث والنشر العلمي.
4ـ إعداد ميثاق شرف للنشر العلمي.
5ـ إعداد معايير موحدة للنشر العلمي بالنسبة لكل تخصص.
6ـ توفير المعلومات الملائمة للبحث وذلك:

أـ إنشاء مركز قومي للمعلومات يسهل تبادل المعلومات وانتقالها.
بـ إعداد ملخصات للأبحاث العلمية، والرسائل الجامعية للماجستير والدكتوراه على مستوى الوطن العربي.
تـ تأمين الاشتراك في الدوريات العربية والعالمية وتوفير الكتب الحديثة في فروع العلم المختلفة.
ثـ تسهيل اشتراك الباحثين في الندوات والمؤتمرات العلمية.

7ـ رصد جوائز سنوية لأحسن بحث في كل فرع من فروع المعرفة.
8ـ إعداد دليل للدوريات العلمية على مستوى الوطن العربي.
9ـ إنجاز كشافات سنوية للبحوث العلمية.
10ـ وضع عقوبات رادعة للذين يثبت أنهم خالفوا الأمانة العلمية.
11ـ رصد مكافآت مناسبة للأبحاث المنشورة.

2ـ 4ـ في مجال النشر:

1ـ 2ـ 4ـ **التحرير:**

1ـ الاهتمام بتحرير الأبحاث قبل طبعها وذلك بتعيين محررين محترفين لمراجعة المادة العلمية وتصويب لغتها.
2ـ تحقيق التعاون في تحرير الدوريات العلمية وذلك بـ:

- آـتوسيع أسرة تحرير الدوريات لتستضيف أسماء مختلفة من المؤسسات العلمية العربية بشكل دوري.
- ب ـالتعاون بين الدوريات المتشابهة لإصدار أعداد مشتركة.

- جـ إصدار دوريات متخصصة تخصصا دقيقا تساهم فيها الجامعات والمؤسسات العلمية تحت إشراف اتحاد مجالس البحث العلمي العربية وتكون رئاسة تحريرها دورية بين المؤسسات العلمية.
- دـتخصيص قسم خاص للأبحاث المترجمة لأحداث ما نشر من أبحاث في مجالات التخصص والعمل على إصدار كتاب سنوي Year Book للأبحاث العربية والأجنبية في مجالات التخصص.
- هــتوحيد نظام التحكيم، والمصطلحات والفهرسة ومقاس الدوريات العملية.
- وـتخصيص جائزة سنوية لأفضل مجلة تقدم أكثر لأبحاث أصالة وإبداعا.
- زـالالتزام بضرورة كتابة خلاصة لكل بحث تنشر في مقدمته.

2ـ 2ـ 4ـ مجال الطباعة:

1ـ العناية بأن تخرج المطبوعة خالية من الأخطاء المطبعية.
2ـ العناية بتجليد المطبوعة.
3ـ إخراج المادة العلمية بالشكل المناسب وإخراج الغلاف بشكل جذاب.
4ـ العمل على طباعة ترقيم موحد خاص بالفهرسة والتصنيف.
5ـ طباعة اسم المجلة وتاريخها ورقم عددها وعدد صفحات البحث عند رأس عنوان كل بحث.

3ـ 2ـ 4ـ في مجال التسويق:

1ـ تعيين مختصين في شؤون التسويق لضمان نجاح رواج المطبوعة.
2ـ تبادل الإعلانات مجانا بين الدوريات العلمية.
3ـ الترويج للمطبوعات من خلال وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة.
4ـ تشجيع الاشتراكات عن طريق تخفيضها للطلبة والأساتذة.

5- عقد صلات بين الناشرين والمحررين المختصين في المؤسسات الإعلامية المختلفة ليقوموا بعمل مراجعات للأبحاث والدوريات في جرائدهم ومجلاتهم.
6- إقامة المعارض والندوات والمشاركة في المؤتمرات بهدف بيع الدوريات والمطبوعات العلمية وتبادلها.
7- إجراء دراسات وبحوث عن السوق ودراسات عن اهتمامات قراء الدوريات العلمية.

4 .2 .4- في مجال التوزيع:

1- المطالبة بإزالة القيود الرقابية والإجراءات المالية وقيود الاستيراد والتصدير على المطبوعات العلمية.
2- المطالبة بتخفيضات خاصة للمطبوعات العلمية بنسبة لأجور الشحن والبريد،
3- البحث عن صيغة عملية لتوزيع المطبوعات العلمية على مستوى عربي، تبدأ على سبيل المثال بالتزام كل جامعة عربية بشراء عدد محدد لا يقل عن 20 نسخة من كل دورية.

- **خاتمة:**

استهدفت هذه الورقة تقديم رؤية نقدية لواقع النشر العلمي العربي، وقد انطلقت من نقطة أساسية وهي اعتبار النشر العلمي عملية اتصالية كاملة أركانها الباحث والبحث والناشر والمطبوعة والقارئ والسياق الذي تتم به العملية. ومن ثم فإن نجاح النشر لا يتم إلا بنجاح تكامل هذه العملية المركبة، ولذا فقد انطلق الباحث كنقطة بدء دراسة السياق المجتمعي والعلمي السائد في الوطن العربي لفهم المناخ الملائم لعملية النشر العلمي ... ثم بعد ذلك انتقلنا للحديث عن البحث العلمي حيث تناولنا فيه الباحث والبحث معا والمشكلات التي تواجه الباحث والبحث في الوطن العربي. وأخيرا درسنا مشكلات النشر والتي ترتبط بإنتاج المطبوعة وتسويقها وتوزيعها، ثم أردفنا ذلك ببعض الآراء والمقترحات التي تسهم في حل مشكلة البحث وتناولت هذه المقترحات مجالات البحث العلمي ومجال النشر سواء ما يتعلق منه بالتحرير أو الطباعة أو التسويق أو التوزيع.

وفي الختام تظل هذه الآراء، مجرد حبر على ورق إذا لم يبادر المعنيون بتفحصها وأخذ ما يرونه مفيدا وعمليا في حل مشاكل النشر العلمي.

المصادر والمراجع

أولا: باللغة العربية:

أ- الكتب

1- أبو أصبع، د. صالح. الإعلام والتنمية: نموذج مقترح للاتصال التنموي في الإطار العربي الأفريقي. (دبي: دار البيان، 1985).

2- أثرتون، بولين، مراكز المعلومات تنظيمها وإدارتها وخدماتها، ترجمة د. حشمت قاسم (القاهرة: مكتبة غريب).

3- الأخرس، محمود. "الكتاب العربي مشاكل وحلول" (المكتبة العربية. عدد 2/ 1982).

4- بالشيخ، عبد القادر. "البحث العلمي في مجال الإذاعة والتلفزة في الوطن العربي (1)" المجلة التونسية لعلوم الاتصال: عدد 2، يوليو/ ديسمبر 1982 ص من 5 – 15.

5- جرناز، محمد أحمد. "الترقيم الدولي الموحد للكتب (تدمك ISBN) (عالم المعلومات، عدد 1 مجلد 1/ 1983) ص من 26 – 36.

6- حجازي، د. مصطفى. "التفكير الابتكاري: ما بين حرية التعبير وتحديات المستقبل" (مجلة الفكر العربي: عدد 21 سنة 3، آيار/ حزيران 1981) ص من 365 – 384.

7- زكريا، د. فؤاد، التفكير العلمي. (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1978).

8- شيا، د. محمد "الدور الثقافي المطلوب للجامعة الوطنية" (مجلة الفكر العربي عدد 20، سنة 3، آذار/ نيسان 1981) ص من 151 – 161.

9- عبد الحليم، د. محي الدين. الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي: دراسة ميدانية (القاهرة/ دار الفكر العربي، 1984).

10- عمار، د. حامد. "حول التعليم العالي العربي والتنمية" (المستقبل العربي عدد 4، يونيو 1982) ص من 119 – 138. مقتبس عن محمد عبد العليم مرسي. التعليم العالي ومسئوليته في تنمية الخليج (الرياض: مكتبة مكتب التربية العربي لدول الخليج 1985).

11- عيسوي، د. عبد الرحمن. الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979).

12- مرسي، د. محمد عبد العليم. "معوقات البحث العلمي في الوطن العربي" (رسالة الخليج العربي عدد، سنة 4, عام 1984) ص من 27 – 69.

13- مرسي، د. محمد عبد العليم. "التعليم العالي ومسئولياته في تنمية دول الخليج العربي" (الرياض: مكتبة مكتب التربية العربي لدول الخليج، 1985).

14- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. خطة تنفيذ التصور الشامل لنشاط المنظمة على المدى البعيد. المؤتمر العام، الدورة السابعة (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1983).

15- ميدوز، د. جاك آفاق الاتصال ومنافذه. ترجمة د. حشمت قاسم، (القاهرة، المركز العربي للصحافة، 1979).

16- النجار، د. شكري. "الجامعة ووظيفتها الاجتماعية والعلمية" (مجلة الفكر العربي، عدد 20، سنة 3، آذار/ نيسان 1981) ص من 146 – 150.

17ـ ندوة تسويق الكتاب وتوزيعه في بلدان المغرب العربي الكبير – ملف خاص. (مجلة المكتبة العربية: عدد 12 – 13 – آذار/ نيسان 1985) ص من 37 – 45.
18ـ ندوة الكتاب العربي بتونس – 31 مارس إلى 2 إبريل 1975. (تونس: الشركة التونسية للتوزيع، 1975).
19ـ وقائع المؤتمر الرابع للوزراء المسئولين عن الشؤون الثقافية في الوطن العربي. (المجلة العربية للثقافة عدد/ 5 مجلد/ 3، سنة 1983) ص من 169 – 189.

بـ الصحف

1ـ الأنباء (جريدة) الكويت: 23/ 3/ 1985.
2ـ الخليج (جريدة) الشارقة: 25/ 4/ 1983.
3ـ الخليج (جريدة) الشارقة: 3/ 5/ 1984.
4ـ روزاليوسف (مجلة) القاهرة: عدد رقم 2969 مجـ 60 يناير 1985.
5ـ الرياض (جريدة) الرياض: 21/ 2/ 1985.
6ـ السياسة (جريدة) الكويت: 30/ 4/ 1984.
7ـ السياسة (جريدة) الكويت: 20/ 3/ 1985.
8ـ الوطن (جريدة) الكويت: 5/ 7/ 1985.

ثانيا: باللغة الإنجليزية:

1- Berlo, David, The Process of Communication. (New York: Holt, Rinehart and Winstion, 1960).
2- Westly, Bruce and Malcolm Mclean, (Aconceptual Model for Communication Research) (Journalism Quarterly 34, 1957) P. P 13 – 38.
3- Shannon, Claude E. and Warren Eeaver, The Mathematical Theory of Communication. Ubana: University of lllions Press, 1649, Eighth Paperback printing, 1980).
4- Unesco, Statistical Yearbook 1980. (Paris: Unesco 1980).
5- Unesco, Statistical Yearbook 1984. (Paris: Unesco 1984).
6- Time (Magazine) July, 8 185.

الفصل الرابع

الأطفال وعالم التلفزيون

الفصل الرابع

الأطفال وعالم التلفزيون

نعيش اليوم في عالم تحاصرنا فيه وسائل الإعلام من كل جهة. تحاصرنا الكلمة المكتوبة في الصحيفة والكتاب والمجلة والإعلام. وتحاصرنا الكلمة المسموعة في الإذاعة وتحاصرنا الصورة والكلمة في التلفزيون، أنها جميعا تجعلنا نعيش في دنيا جديدة يمتزج فيها الواقع بالخيال، والحقيقة بالحلم. عوالم جديدة تمتزج بها الثقافات لتصبح متعايشة في عالم عبارة عن قرية إعلامية عالمية، على حسب تعبير مارشال مكلوهان. مع وسائل الإعلام نعيش دنيا متناقضة من المشاعر والألوان، نعيش مع قصص الحب والعنف والطموح والرغائب. نعيش مع وسائل الإعلام التي تنقل إلينا أخبار العالم و نحن مستقلين لنستمع إلى نشرة الأخبار، أو نقرأ جريدة الصباح مع فنجان قوة. أ،ها وسائل الإعلام التي تنقل إلينا كوارث الأعاصير والفياضانات والزلازل. أنها وسائل الإعلام التي تنقل إلينا كوارث الحروب ومؤثرات السياسة والتي تنقل إلينا و نحن نستريح في منازلنا الوثيرة أو غير الوثيرة صمود شعبنا في وجه الاحتلال الصهيوني، والعمليات الاستشهادية في جنوب لبنان.

أنه عالم الاتصال الذي ينقل إلينا صور مجاعات أفريقيا وأصناف الإرهاب العنصري في جنوب أفريقيا. هذا هو عالم الاتصال الذي ينقل إلينا الخبر وينقل إلينا المعلومة، وينقل إلينا البرنامج الترفيهي: ومع هذا كله تحمل إلينا الرسائل الإعلامية التي نستقبلها، تضمينات لا حصر لها من القيم والمعارف والعادات والتقاليد والمواقف والصور – سواء أكانت صحيحة أو غير صحيحة – عن العالم من حولنا.

أنها تختصر المسافة والزمن لتزجنا في عالم أناس لم نخبرهم، وتعرضنا لتجارب أناس بعيدين عنا، ونتعرض معها لقيم وعادات وسلوك ومواقف لم نألفها، هذا هو العالم الاتصالي الذي تحققه وسائل الإعلام الجماهيري.

ووسائل الإعلام الجماهيري صحافة وإذاعة مسموعة أو مرئية أو كتابا، تمتلك كل وسيلة منها خصائص تميزها عن غيرها وتجعل لها دورا منفردا وتأثيرات خاصة بها.

ولأن التلفزيون وسيلة إعلامية يمتلك من الخصائص مما يجعله منفردا عن الوسائل الأخرى، فإنه لقي من الباحثين عناية خاصة، وأصبح أحد الأدوات المعاونة في التنشئة الاجتماعية بل أصبح يزاحم دور الأسرة والمدرسة في التنشئة الاجتماعية، وخاصة أن الطفل العربي كان وإلى وقت قريب هو نتاج العائلة بشكل أساسي.

أن شخصية الفرد هي عبارة عن نماذج السلوك والقيم والاتجاهات المميزة لفرد معين. فمن أين نحصل كأفراد عليها؟

لا شك أنه في ظلال مجتمعات الإعلامية أصبحت شخصية الفرد هي – إلى حد ما – من صنع وسائل الإعلام بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة.

وإذا كان اعترافنا هنا بدور هام لوسائل الإعلام في حياة الأفراد والمجتمعات، فإن السؤال الأساسي حول التأثير يتمثل بهذا السؤال المركب:

"أية وسيلة إعلامية وبأي مضمون وتحت أية شروط أو ظروف وبين أي أشخاص أو أي مستوى يمكنها أن تؤدي إلى تأثيرات ونتائج معينة".

أن هذا التساؤل يفترض:

1ـ أن كل وسيلة إعلامية لها تأثير قد يختلف عن الوسيلة الإعلامية الأخرى، فتأثير التلفاز غير تأثير الجريدة وغير تأثير الكتاب.

2ـ أن المضامين المختلفة لها تأثيرات مختلفة.

3ـ أن هناك شروطا أو ظروفا تجعل أو تسهل دور وسيلة الإعلام مثل توقيت الرسالة الإعلامية، وتكرارها والسياق الذي قيلت فيه، والظروف التي يستقبل بها الجمهور الرسالة وشخصية القائم بالاتصال ودرجة الثقة به وطريقة عرض الرسالة وغيرها من المتغيرات الاتصالية وغير الاتصالية.

4ـ أن الأشخاص يختلفون من فرد على فرد في تقبلهم للرسائل الإعلامية ومن ثم يمكننا التحدث عن متغيرات يجب أن تؤخذ في الاعتبار مثل: العمر، الجنس، الفروق الفردية كالذكاء والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليم وغيرها.

5ـ ويفترض هذا التساؤل أن هناك أشكالا من التأثيرات والنتائج التي يمكن أن نلخصها بأن بعضها تأثيرات تنبع من الجانب المادي للوسيلة الإعلامية، والبعض الآخر تأثيرات تنبع من مضمون الوسيلة الإعلامية. وهذه التأثيرات يمكن أن يكون لها نتائجها

على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، والتأثيرات هذه يمكن أن يكون لها نتائجها على معارف وسلوك واتجاهات كل من الفرد والجماعة والمجتمع[108].

وعلى سبيل المثال فلنفكر ببعض التأثيرات التالية للجانب المادي للوسائل الإعلامية والتي غالبا ما نتجاهلها:

اقتصاديا: استيراد أجهزة التلفزيون، استهلاك الكهرباء واستبدال الأجهزة والأنفاق على أشرطة الكاسيت والفيديو والاسطوانات والكتب وغريها .... إلخ.

اجتماعيا: يمكن اعتبار الوسيلة الإعلامية مظهرا اجتماعيا فالكثير يحرص على وجود جهاز تلفزيوني في غرفة الضيوف أو وجود مكتبة حتى لو كان لا يقرأها.

قضاء الوقت: فنحن نقضي وقتا مع التلفزيون مهما كانت البرامج بغض النظر عن مضمون الرسالة الإعلامية.

تبديد المشاعر: وكذلك نحن نلجأ إلى استخدام وسائل الإعلام لتبديد بعض المشاعر مثل الشعور بالوحدة أو بالغضب بغض النظر عن المحتوى أحيانا.

هذه عجالة عن التساؤل الرئيسي حول تأثير وسائل الإعلام، ولأننا معنيون بالحديث عن الطفل فسنخص ذلك بوسيلة واحدة من وسائل الإعلام العديدة.

سوف نهتم بالحديث عن التلفزيون والطفل، وذلك لاعتبار أساسي أن مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الطفل أكثر من أي نشاط آخر باستثناء النوم. ولا عجب أن يطلق عليه البعض اسم جليس الطفل. ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا أن الأطفال في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع آبائهم.

---

[108] - Steven Chaffe: "Mass Media Effects" in Deniel Lerner and by le Nelson (eds): Communication Research – A. Half – Century Appaisal. (Honoluu: East – West Center, 1977) P. 120 – 214.

وفي إحصائية أمريكية وجد بعض الباحثين أنه في المتوسط يوجد في البيت الأميركي جهاز تلفزيون يعمل خمس ساعات ونصف، ويشاهد المرء في المتوسط من الثانية من عمره حتى 65 سنة ما يعادل تسع سنوات من طيلة حياته. وقيل تخرج العديد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونوا قد شاهدوا ما يزيد على عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونوا قد قضوا خمس عشر ألف ساعة في المدرسة[109].

وكما لاحظ هالوران[110] بأنه يسترعي انتباهنا دوما الجوانب السلبية للتلفزيون أكثر من الجوانب الإيجابية. ومن ثم نستمع دوما إلى اتهامات عديدة لهذه الوسيلة بأنها تعمل

إلى هدم القيم والتعود إلى الكسل، وتحول دون الإبداع والابتكار، وتساعد على بلادة الإحساس، وزيادة الجريمة والعنف، وتسهم في عملية زيادة التوقعات وما يستتبعها من إحباطات. ولا شك أن إلقاء تبعة كثير من الأمراض الاجتماعية على التلفزيون ليس في حقيقة الأمر سوى مشجب نعلق عليه مشاكلنا.

وما نريد التأكيد عليه أن التلفزيون وسيلة لابد أن ننظر إليها باعتبارها عاملا ضمن عوامل أخرى تشكل حياة الأفراد والمجتمعات سلبا وإيجابا. فأسلوب توظيف هذه الوسيلة هو الذي يحدد دورها وفاعليتها إلى جانب الأسرة والمدرسة والمؤسسات الدينية والاجتماعية والسياسية.

وتماما مثلما يمكن للأسرة الفاضلة التي تعني بتربية ابنها عناية خاصة تتوقع أن يكون الطفل فاضلا كنتاج لهذه البيئة الصالحة. كذلك يمكن القول عن التلفزيون، فإن ما يقدمه ممن برامج – وخاصة تلك الموجهة للطفل والتي يتوقع أن يشاهدها – يمكن أن نترك أثرها على الطفل بناء على محتواها.

وهكذا ننظر إلى التلفزيون على أنه عامل ضمن عوامل أخرى عديدة تؤثر على الأفراد والجماعات والمجتمعات، وعلى أنه وسيلة لها آثارها النافعة والضارة.

ومن الآثار النافعة للتلفزيون يمكننا الإشارة إلى ما يلي:

---

[109] - Chuck Anderson: The Electronic Journalism: An Introduction to Vidieo. (New York: Preager Publishers, 1973) P.9

[110] - جيمس هالوران: "أضواء على التلفاز وآثاره. (مجلة اليونسكو العدد 214 مايو 1979).

1. زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال، وتعزيز استخدام اللغة الفصحى لديهم، وأي مراقب في البيت لأطفال الأسرة يلحظ استخدامات الطفل لمفردات ما كان له أن يعرفها لولا متابعات المسلسلات المدبلجة بالفصحى والبرامج التعليمية مثل افتح يا سمسم والمناهل وغيرهما.
2. فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة لدى الطفل، فهو يتابع مسلسلات عن حروب الفضاء ... ويتابع معها صورا متحركة عن آلات وأجهزة معقدة، تثير خياله وتشده إليها، كما تنقله بعض البرامج إلى عوامل أخرى من التجارب خلال برامج عديدة عن البحار والمحيطات، وعالم الحيوان، والشعوب الأخرى.
3. تفتح أمامه الباب على مصراعية أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن أن تكون نموذجا للاحتذاء.
4. تكوين صور ذهنية عن العالم من حوله.
5. نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر بعض المسلسلات والبرامج الخاصة.
6. توفير وسيلة تعليمية للطفل تقديم معلومات تسهل العملية التربوية في المدرسة مثل برنامج افتح يا سمسم وسلامتك، وقف والمناهل.
7. توفير وسيلة ترفيهية للطفل أحيانا يمكنها أن تكون أكثر فائدة من أنشطة أخرى يقضيها الطفل مع أطفال قرناء سوء.
8. الإسهام في تنشئة الطفل السياسية.
9. الارتفاع بمستوى التذوق الفني والموسيقى لدى الأطفال.

ولا شك أن تحقيق هذه العوائد تتوقف بشكل أساسي على عدة عوامل من بينها:

- أ ـ تصميم البرامج الهادفة للأطفال بحيث تراعي أعمارهم وأذواقهم وتقديم برامج بشكل جذاب.
- بـ استبعاد البرامج الغربية التي تحمل قيما غريبة وتعبر عن ثقافة أجنبية.
- جـ استبعاد البرامج التي تحتوي على العنف.

- د- مراعاة لجان تنسيق البرامج لتوقيت برامج الأطفال وبرامج الكبار بحيث لا يتم التداخل بينها.
- هـ- آلا يترك للأطفال حرية اختيار البرامج، أو استخدام الفيديو كما يحلو لهم.

ولأننا ندرك أن شرطا من الشروط السابقة لا يكاد يتحقق في المحطات التلفزيونية العربية، فإننا نضم صوتنا إلى صوت المنادين إلى خطورة تأثير التلفزيون على الطفل في الوطن العربي.

أن نظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون التي قد تمتد إلى ساعتين يوميا في بعض المحطات، يرينا أن أكثر من خمسين بالمائة منها مستورد، وكثير من برامج الأطفال التي ننظر إليها على أنها مجرد رسوم متحركة أو أفلام خيالية ليست كذلك إذ نجد أن منظمة أمريكية تعني بتعقب العنف في التفزيون قد صنفتها على أنها تمثل برامج ذات درجة عالية من العنف وكان أساس التصنيف لاحتساب العنف كما يلي[111]:

- درجة قليلة من العنف   صفر – 2 (مشهدين) في الساعة.
- بعض العنف   3 – 6 مشاد في الساعة.
- أكثر من المتوسط ف العنف   7 – 9 مشاهد في الساعة.
- درجة عالية من العنف   10 مشاهد فأكثر في الساعة.

وكان من البرامج التي صنفت بأنها ذات درجة عالية من العنف ما يشاهده أطفالنا يوميا أمثال برامج:

توم وجيري، وبوباي، وطرزن وسكوبي دو. ومن البرامج الدرامية الأجنبية التي شوهدت أو تشاهد[112]:

1. فيجاس Vegas.
2. الشريف لوبو Lobo.

---

[111] - National Coaliation BnTelevision Violence (nctv) News Vol 2no 4 July – August 1981.
[112] - Ibid

3. الرجل الأخضر Incredible Hulk.
4. المخبر الخصوصي ماجنم .Magnum. P.I.
5. .Hart to Hart
6. الجزيرة الخالية Fantasy Island

أن هذه البرامج وغيرها تستدعي منه وقفة تأمر لنر ما هو تأثيرها على الأطفال؟ و نحن نعلم أن طفلنا العربي يشاهد العديد من هذه البرامج. وفي كتاب صدر لجيري ماندر Jerry Mander طالب فيه بالتخلص من التلفزيون، كتب يقول:

"إذا قررت مشاهدة التلفزيون فليس هناك خيار آخر سوى قبولك لسيل الصور الإلكترونية التي ستأتيك:

1. وأول تأثير لها أنها تخلق موقفا عقليا سلبيا. إذ ليس هناك من سبيل لإيقاف هذه الصور.

2. يظهر أن المعلومات يتم استقبالها في مناطق اللاوعي في الدماغ أكث من مناطق الوعي التي يحتمل أن يتم التفكير بها"[113].

7. وكما وصف جاك السون Jack Elson مشاعره نحوها بأن الصور تنفذ خلاله، أنها

تذهب بعيدا داخله، تعبر وعليه في مستوى عميق من دماغه كما لو أنها كانت أحلاما، [114].

8. وكما يرى Mander أن مشاهدة التلفزيون يمكن أن تصنف كنوع من حلم اليقظة، باستثناء أنه حلم غريب، من مكان بعيد، وهكذا فإن المشاهدة تلعب دورا ضد شاشة عقل الإنسان[115].

---

[113] - Jerry Mander: Four Argumants for the Elimination of Television (New York: Morrow Quill.
[114] - Ibid 203 – 204.
[115] - Ibid 201.

ولذا كانت مشاهدة التلفزيون تختلف جذريا عن عملية القراءة، فالقراءة بها نوع من المشاركة ورجع الصدى، أنها نوع من عملية تفاعل فحينما تقرأ يكون لك اختيار إعادة القراءة والتوقف والتفكير ووضع الخطوط تحت الأسطر مما يزيد إحساسك بالوعي بالمادة التي تقرأها، فالقراءة بفاعلية تخلق المعلومات التي نريد تثبيتها في عقلنا الواعي.

أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئا من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت حولها أم لا. أنها تكسب داخلك كسائل في إناء[116].

ويتحدث الباحث الاسترالي Erik Peper عن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون ويرى أن ردود أفعالهم تجاه الطوارئ بطيئة لأنه حينما يشاهدون التلفزيون يتدربون على عدم الردود على الأفعال[117]. ولذا كان النظر إلى التلفزيون كوسيلة خطيرة لا يستوجب النظر إليه كوسيلة تعليمية فقط حيث يتم الاستفادة منه كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية. بل لابد أن ننظر إليه باعتباره مؤسسة إعلامية يمكنها أن تقوم بمهمة تعليمية لاسيما أن الفرق كبير بين مناهج التعليم الرسمي وبين البرامج التي أنتجتها مؤسسات عربية أو أجنبية هدفها أساسا الربح المادي. ذلك أن القيم التي تمتلكها المؤسسات التعليمية تختلف عن المؤسسات التجارية، ويعلق سكورينا على ذلك بقوله:

"فالمدرس الجيد والمدرسة الجيدة يعلمان الطالب أن يكون معافى، منكرا للذات ويعلمانه السيطرة على الذات والنشاط وأداء الواجبات والتعاون والمشاركة والتأكيد على الأهداف طويلة الأجل.

أما منتجات وسائل الإعلام التجارية فإنها تعلمه الانغماس بالذات، والبحث عن الأشباع الآتي، وتعلمه البحث عن الطريق الأقصر إلى النجاح من خلال سحر الإنتاج التلفزيوني.

أن برامج التلفزيون تعلمه أن يدين الضحية ويتعاطف مع المجرم، وسخر من المدرس، ويهزأ بالآباء، وذلك كله ضد تعليمه الرسمي ... فماذا نتوقع من الأطفال أ، يصدقوا ....؟

---

[116] - Harr skornia: Television and Society New York: McGraw – Ltill, 1965) P. 158.

[117] - جريدة الخليج 7 مارس 1984.

أنهم يمارسون ما تعلموه بغض النظر عن المصدر سواء آكان من المدرسة أو من التلفزيون أو من الأسرة"[118].

وفي تحقيق نشرته جريدة الخليج في 7 مارس 1984 حول رجل الأمن في المسلسلات التلفزيونية ..... كانت الصورة لرجل الأمن كما شخصها أحد رجال الأمن كالتالي بأن الشرطي العربي مهزوز والغربي أسطوري لا يقهر[119].

وكم من المسلسلات والأفلام أو المسرحيات التي شاهدها ويشاهدها الأطفال تقدم لهم صورة مشوهة أو تقوم بمسخ شخصيات كثيرة للمدرسين ورجال الشرطة، وكم من المواقف والقيم الغربية والمستهجنة التي يشاهدها الأطفال يوميا.

أن مسئولية أي مجتمع من المجتمعات تجاه أطفاله تتمثل بنوعين رئيسيين من المسئوليات:

1ـ مسئوليات محددة تجاه تزويدهم بخدمات خاصة تساعدهم على النمو البدني والعقلي والنفسي نموا معافى لتحقيق نضوجهم السليم. ذلك لأن الأطفال هم أغلى الموارد التي يجب حمايتها لأنها هي التي ستحقق مصالح وحاجات المجتمعات مستقبلا.

2ـ حماية خاصة للأطفال من أنواع الاستغلال، وخاصة استغلال الكبار لهم، ومن ثم فإن قوانين خاصة تحول دون مسئوليتهم القانونية عن توقيع عقود اتفاقيات أو استخدامهم في العمل أو غير ذلك[120].

وهذا لا يتحقق بعزل الأطفال ولكنه يتم من خلال حماية الأسرة لهم والقانون، ومن خلال عمليات التنشئة الاجتماعية عبر المؤسسات المختلفة السرية، والتعليمية، والإعلامية.

وحينما توجد بعض المؤسسات الرسمية مثل التلفزيون والتي – عن غير قصد – تقوم بالإخلال بمسئوليات المجتمع نحو أطفاله، فهنا يمكن أن يرفع

---

[118] - W. H Melody: Children's Television: The Economics of Exploitation; (New Haven: Yale Univers, ty Press, 1973) P.2.

[119] - Patricia Marks Greenfield: Mind and Media, The Eeffcets of Television, Video Games and compute'w. (Cambridge: Harvard University Press, 1984) P.P 9-11.

[120] - كازوهيكو جوتو: "وسائل الإعلام الجماهيري: الزمار الملون الجديد" "مجلة اليونسكو العدد 214 مايو 1979".

الصوت عاليا محذرا من خطورة التلفزيون. وتكمن الخطورة في تنشئة الأطفال أحيانا في مشاهدة التلفزيون حيث يتعرض الأطفال لعالم الكبار، وما فيه من صور للاستغلال والعنف والجريمة.

وحيث أن الشركات منتجة تلك البرامج متحررة من نفس القيود الأخلاقية والقانونية المفروضة على المؤسسات التي تتعامل مع الأطفال مثل المدرسة والأسرة، فإنه لا يعنيها تماما سوى مصالحها الاقتصادية، وفي أحيان أخرى لا يقصد هؤلاء المنتجون الإساءة إلى الطفل، ولكن تعرض الأطفال لتلك البرامج الموضوعة لعالم الكبار قد يساء فهمها من الصغار.

والأطفال يفهمون الأفلام والبرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار إذ أنهم لا يستطيعون في أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها، وكثير منهم لا يستطيع ترتيب اللقطات فتسير البرامج الدرامية، ومن ثم فإن تذكرهم للبرنامج من جهة نوعية تكون أشبه بالشظايا[121]، فلا يستطيعوا أن يبنوا العلاقات بين برامج الكبار ..... ولا نتوقع منهم بذلك أن يستخلصوا عبرة، أو مغزى من مسلسل درامي يستطيع الكبير أن يتوصل إليه[122].

واختصر القول مشيرا إلى أن هناك مجموعة من السلبيات التي تحاصر أطفالنا من مشاهدتهم للتلفزيون وإدمانهم عليه:

أولا: أن مشاهدة التلفزيون تستهلك وقت الأطفال مما يؤثر على نشاطات أخرى أكثر أهمية، مثل القراءة، واللعب، والاستماع للراديو والنوم، والمنافسة وغيرها.

ثانيا: أن مشاهدة التلفزيون تسلب من الأطفال الوقت الذي كان يجب أن يخصص في اكتساب تجارب وخبرات مباشرة من الحياة.

ثالثا: أن النماذج التي تخلقها مشاهدة التلفزيون ليست نماذج تحتذي لمعظمها مبسط بهدف الملاءمة بين عنصري الربح والترفيه قبل كل شيء.

رابعا: أن الصور الذهنية التي تخلفها البرامج التلفزيون يمكنها أن تترك صورة ذهنية مشوهة عن حقيقة العالم الخارجي.

---

121 - Mander Op. Cit P – 211.

122 - جريدة الاتحاد الأسبوعي 2 فبراير 1984.

خامسـا: أن التعـرض لـبرامج الكبـار يـؤدي إلى زوال الحـدود بـين ثقافـة الكبار وثقافة الصغار مما يؤدي إلى اقتحام الأطفال عالم الكبار قبل الأوان ودون أن تتوافر لديهم أسباب الحمايـة والحصـانة[123]. فالأطفـال يسـتوعبون منـاظر ودور الكبار كما تصوره لهم تلك البرامج بدلا من الإطلاع على حقيقة العالم بطريقـة طبيعية وتلقائية من خلال تجارب الحياة اليومية.

سادسا: نوعية اسـتخدام اللغـة وسـوء اسـتخدامها في التلفزيـون تـؤدي إلى سيادة لهجات على حساب اللغة الفصحى ... ومع سـوء اسـتخدام اللغـة، فـإن بعـض التعابير تتردد على الألسنة وتصبح جزءا من حصيلة الطفل اللغوية.

سابعا: تؤثر على نوعية الذوق العام يتعلق بالموسيقى والغناء، فإن الأكثر ترددا يصبح أكثر ألفة وأكثر شعبية وأن كان ذا مستوى فني هـابط ممـا يـؤثر على الذوق وتنميته.

ثامنا: أن التعرض لمشاهدة برامج العنـف يشـجع علـى سـلوك العنـف لـدى الأطفال وهناك دلائل كثيرة من واقع أبحاث علمية على امتـداد عشـرات السـنين تؤكد نتائجها على العلاقة الإيجابية بين مشاهدة العنف في التلفزيون والسـلوك العدواني وذلك:

- أبتعليم المشاهدين أفعال عدوانية غير معروفة.
- بـوبتشجيع استخدام العدوان بطرق مختلفة.
- جـ وبتقليد السلوك العدواني.
- د ـ في بعض الظروف يمكـن أن تعمـل مشاهد العنـف علـى تخفـيض العدوانية. والسبب في ذلك القلق الذي يحدث نتيجة العدوانية، أكثر من كونه نتيجة للتطهير.
- هـ وبالإضافة إلى تأثيرات أخرى كامنة يتأخر ظهورها.

تاسعا: حرمان الأطفال نتيجة مشاهدتهم التلفزيـون مـن أن تجلـس العائلـة معا مما يتيح للأطفال فرص المشاركة بخبرات الوالدين.

---

123 ـ

عاشــرا: أن التلفزيــون يكــرس ظــاهرة النجوميــة في المجتمــع .... والــتي يستتبعها تقليد النجم واحتذائه في الملبس والشرب والعنف والحب والتدخين وغير ذلك.

حادي عشر: أن التلفزيــون يعــود الطفــل علــى الــبلادة وانعــدام رد الفعــل فكما لاحظ ماندر:-

"المرعب في التلفزيون أن المعلومات تنفذ ولكننا لا نقوم بــرد فعــل تجاهها. أنها تنفذ مباشرة إلى أقنية الذاكرة ومن المحتمل أن نقوم برد الفعل لها فيمــا بعــد، ولكننا لا نعرف آنئذ لماذا نرد على الأفعال؟. فحينما تشاهد التلفزيون فأنــت تــدرب نفسك على عدم ردك على الأفعال"[124].

ثاني عشر: انحدار في مستوى التذكر والمقدرة على التعلم عند الأطفال.

ثالــث عشــر: تشــجيع الــروح الاســتهلاكية لــدى الطفــل وخاصــة في التلفزيونات التي يأخذ الإعلان منها حيزا كبيرا ... حيث تستهوي الإعلانــات أفئــدة الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر وللسمع، ومع تكرارها فــإن الطفــل يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلــن عنهــا يمكــن أن يحصــل عليهــا ... ولنتخيــل الضغوط التي يمكن أن تمارس على الآباء مع أطفالهم المدليين للحصول على السلع المعلن عنها.

رابع عشر: ما يقال عن تأثير الإشعاعات التلفزيونية على الأطفــال وكمــا جاء في دراسة للصنداي تــايمز نقلــت ملخصــه جريــدة الاتحــاد الأســبوعي 2 فبرايــر 1984 "إتضح أن بعض الصور التي تتعاقب على الشاشة لها وميض قاتل فإذا صادفت الطفل وهو على مســافة لا تزيــد علــى قــدمين مــن الشاشــة الصــغيرة فقــد يصــاب بفقدان الوعي والشعور بالاختناق"[125].

و نخلص من هذا إلى أن التلفزيــون يــؤثر علــى نظــرة الإنســان إلى مــا حولــه وعلى قيمة ويؤثر على قدرته على التمييز بين الحقيقة والخيال ويعزل بين الناس وبيئتهم ويقدم نماذج للاحتذاء في السلوك والمواقف واللغة.

---

[124] -

[125] - جريدة الاتحاد الأسبوعي 2 فبراير 1984

أن خطـورة التلفزيـون تكمـن في قـانون الإزاحـة الـذي يعـني أن الوسـيلة الجديدة ستحل محل الأقدم منها إذا كانت تؤدي وظائفها براحة أكبر أو بطيقة أكثر إشباعا وإرضاء لحاجات الإنسان:

الكتاب – فالصحيفة – فالراديو – فالتلفزيون – فالفيديو.

أن الخـروج مـن هـذا المـأزق الإعلامـي لا يمكـن أن يـتم بالمطالبـة بالغـاء التلفزيون ولكن بترشيد استخدامه .... وذلك بمراعاة ما يلي:

1ـ إنتاج برامج متخصصة للأطفال مراعية التنويع والتشويق:

a. وذلك باستخدام مضـامين مختلفـة تخـدم تنميـة شخصيـة الطفل عقليا، وتربويا، ولغويا ونفسيا وباستخدام أساليب فنية نشد انتباهه.

2ـ مراعاة التوقيـت في الـبرامج، بحيـث لا تشـمل الفـترة قبـل التاسـعة مسـاء أي مـن الـبرامج الدراميـة الـتي تعـرض أشـكالا مـن النشاطات غير المرغوب فيها والتي قد يساء تفسيرها من الأطفال مثـل الابتـزاز، والتهديـد، وأشـكال العنـف المختلفـة، وتعـاطي الخمـور والمخدرات والسجن والجنس وسباق السيارات وغيرها.

3ـ أن تكون لغة البرامج للطفل هي اللغة الفصحى.

4ـ تشجيع أولياء أمور الأسرة على أن يقضوا وقتا مع أطفـالهم بدلا من أن يقضونه

2. معهـم في البحلقـة في التلفزيـون، وليفـرغ الوالـدان وقتـا لأطفـالهم ولـيلكن شـعارهم "الوالـدان جلـيس أفضـل للطفـل مـن التلفزيون واللعب أفضل من التلفزيون ... والقراءة أفضل من اللعب".

5ـ السيطرة على استخدام الفيديو وذلك موضوع آخر، ولكن يمكن اقتراح بعض الأمور التي تسهم في ترشيد استخدام هذه المحطة الداخلية في كل بيت:

أـ إنشاء نوادي للفيديو في المدارس والنوادي والجمعيات تشرف عليها و زارنـا الإعلام والتعليم، بحيث تكون مكتبات علميـة وثقافيـة وفنيـة تعـود الأطفـال على مشاهدة المادة المفيدة، وتسهل لهم الاستفادة منها.

بـ توجيه أنظار أوليـاء الأمـور إلى خطـورة اسـتخدام الأطفـال للفيـديو دون رقابة منهم.

جـ توفير مواد علمية وثقافية وفنية في محلات الفيـديو بشـكل إجبـاري .... على سبيل المثال أن يفرض على كل محل أن يكون لديـه نسـبة مئويـة مـن جملة عناوينه عبارة عن برامج مختصـة بالأطفـال ذات المسـتوى العلمـي والتربـوي الهادف.

وهذا ما يسهل للأولياء الأمور إيجاد بدائل لأشرطة الأطفـال العنيفـة وغـير الهادفة المتوافرة في الأسواق الآن وفي كل مكان.

6ـ تشجيع البحوث والدراسات بين فرق مشـتركة مـن البـاحثين في مجـالات التربيـة وعلـم الـنفس والاجتمـاع والإعـلام لدراسـة تـأثيرات التلفزيـون الإيجابيـة والسلبية على الأطفال.

الفصل الخامس

استخدامات مشاهدة التلفزيون

الدكتور صالح أبو أصبع الدكتور توفيق يعقوب

الفصل الخامس

استخدامات مشاهدة التلفزيون

الدكتور صالح أبو أصبع   الدكتور توفيق يعقوب

مقدمة:

دأبت معظم الدراسات المسحية التي أجريت حول علاقة الجمهور بالتلفزيون في الوطن العربي على دراسة مدى شعبية البرامج، وصورة المحطة عند الجمهور[126]. ولم تعن الأبحاث التي أجريت بدراسة سلوك الجمهور إزاء الوسيلة الإعلامية، وعلى وجه الخصوص لم تحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

لماذا يشاهد المرء التلفزيون؟ وماذا تحقق له هذه المشاهدة من إشباعات؟ وما هي الحاجات التي يتم إشباعها؟

أن هذه الدراسة التي أجريت على طالبات جامعة الإمارات تحاول الإجابة على الأسئلة السابقة:

فالسؤال الأول يدخلنا إلى عالم الملتقى بحيث يتيح لنا فرصة التعرض على سلوكه، وأما السؤال الثاني فإنه يفسح لنا المجال للتعرف على الإشباعات التي يمكن للتلفزيون أن يحققها للمشاهدة حيث يصبح التلفزيون منافسا لوسائل أخرى عديدة إعلامية وغير إعلامية تحقق للمرء العديد من الإشباعات مثل الكتاب والراديو واللعب واللقاءات الاجتماعية، والسؤال الثالث يحاول التعرف على الحاجات التي يتم إشباعها مثل الحاجات النفسية والاجتماعية.

وهكذا فإن هذه الدراسة تنطلق من أساس نظري يرى أن المرء يستخدم وسائل الإعلام بهدف تحقيق إشباعات معينة لدى وهذا الأساس النظري يتساوى مع ما يطرحه نموذج الاستعمالات والإشباعات.

نشر هذا البحث في مجلة كلية الآداب جامعة الإمارات – العدد الثاني 1406 هـ - 1986م

[126] - انظر على سبيل المثال: د. سعد عبد الرحمن (بحث التلفزيون والمشاهد 1972): عرض وتحليل النتائج (الكويت: وزارة الإعلام 1980).

- **نموذج الاستعمالات والإشباعات** Uses & Gratifications Approach

ويعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال.

ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لزر سفيلد وستاتون وبيرلسون Lazars field, Station & Berlson وفي لخمسينات في أعمال ريليز Rileys وفريدسون Freidson وماك كوبي Mac Coby وفي السيتينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر Parker.

ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

وبالمقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام كنقطة بدء بدلا من الرسالة الإعلامية. ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال[127].

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون – بفعالية – مضامين الرسائل الإعلامية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها. ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدم الرسائل لأمور كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة (متغيرات متدخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير.

علاوة على ذلك، فإن هذا المدخل يوفر لنا مجالا رحبا لاختيار السلوك الاتصالي الفردي مضافا إلى مجالات البحث المستمر عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها. حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام. ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة أن تكون تابعة لاستعمال وسائل الإعلام، ولذا يمكن إشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام أو عن طريق غيرها.

---

[127] - C.N. Olien, G.A. Donhue, and P.J. Tichnor "Community Structure and Media Use" Jurnalism Quarterly 55 (Autum 1978: 445 – 455).

يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان[128].

أن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لآية وسيلة من الوسائل الإعلامية ولكن يتم أيضا من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة[129]. فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو و نحن وحيدون، و نحن أن نشاهد التلفزيون بصحبة أفراد العائلة وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة.

وقد لخص اليهو كاتز ورفاقة.Elihu Katz et.Al هذا المدخل بالعناصر الخمس التالية:

1ـ أن الملتقى عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض بأنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام الملتقى وسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع المتلقي أن ينال بعضا من أشكال إرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه) من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام.

2ـ المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيودا قوية على التنظير للتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

3ـ تنافس وسائل الإعلام والمصادر الأخرى لإرضاء الحاجات. والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الإنسان، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب. وتبعا لهذا، فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق إشباع الحاجات، يجب أن تأخذ في حسبانها وجود بدائل وظيفية لإشباع

---

[128] – Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch "Uses of Mass Communction by the Individual," in Mass Communication Research: Major Issues & Future Directions, eds Phillips Davidson & Frederich Yu, New York: Praoger Publisher 1974 pp. 11 – 12.
[129] – Ibid, p. 12.

الحاجات متضمنة طرقا مختلفة أكثر تقليدية وقدما لإشباع الحاجات (مثل ذلك اللعب، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات، وغيرها).

4- ومن ناحية منهجية، فإن كثيرا من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدها من الأفراد أنفسهم، وذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة بكفاءة – على تسجيل اهتماماتهم، ودوافعهم، أو – على الأقل – لملاحظتها حينما يسئلون عنها بصيغة سهلة مفهومة.

5- أن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية/ تشكيل الوعي عند الجمهور .... إلخ) يجب أن تؤجل بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلال أنفسهم.

ومن الدراسات في هذا المجال دراسة برادلي جرينبرغ Bradley Greenberg حول وإشباعات مشاهدة التلفزيون وعلاقاتها بالطفل البريطاني"[130] والتي اهتمت بعدة عوامل تتعلق بالمشاهدة وهي العادة، والرفعة، والاسترخاء، والتعلم، وتوصلت دراسة جرينبرغ إلى وجود دور فريد لهذا العوامل، وقد استفاد الباحثان من تلك العوامل عند وضع استبيان هذا البحث بهدف التعرف على أهداف المشاهدة.

الفروض:

تهدف هذه الدراسة إلى اختيار مجموعة من الفروض التي ترتبط باستعمالات وسائل

الإعلام وخصوصا التلفزيون، وما يحققه الأخير من إشباعات والتعرف على الحاجات التي تشبعها المشاهدة. وهكذا فإن الفروض التالية كانت موضع الاختيار.

1- يستعمل الجمهور كل وسيلة من الوسائل الإعلامية بطريقة مختلفة عن غيرها تبعا لأهداف الاستعمال.

---

[130] - Bradley S. Greenberg "Gratification of Television Viewing and Their Correlates for British Childern "in The Uses of Mass Communication; (eds) Jay Blumler and Elihu Katz. (Beverly Hills: Sage Publications, 1974) p.p. 71 – 92.

* لا يفوت الباحثان أن يوجها شكرهما إلى طالبات مساق مناهج البحث الإعلامي اللاتي أسهمن في جميع البيانات.

* زيادة النسبة عن 100 % تنتج عن عملية تقريب الكسور إلى أقرب حلة عشرية.

2ـ تستخدم مشاهدة البرامج الإخبارية والسياسية التلفزيونية لتحقيق إشباع حاجات معينة مثل الشعور بالثقة بالنفس ومتابعة ما يستجد من أخبار.

3ـ تستخدم مشاهدة البرامج الترفيهية التلفزيونية لتحقيق إشباعات معينة مثل التسلية وقضاء الوقت أو تزويد المشاهد بقيم جديدة.

4ـ أن بعض البرامج التلفزيونية تحقق وظائف معينة مثل إشباع المعرفة وإزالة التوتر ووظيفة الرفيق المؤنس.

الهدف من البحث وأهميته:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الأسلوب الذي تستخدمه فئة من الجهور في متابعة وسيلة إعلامية هامة كالتلفزيون.

أن التعرف على أهداف استخدام الطالبات للتلفزيون، والتعرف على الإشباعات للحاجات النفسية والمعرفة التي تحققها مشاهدة التلفزيون يعتبر هاما وضروريا لفهم الطريقة التي بها يتم التعامل مع هذه الوسيلة الثقافية والترفيهية والتربوية الهامة. ولاسيما أن التلفزيون أضحى الوسيلة الترفيهية الأولى لدى الإنسان العربي. من هنا تنبع أهمية الدراسة بتزويدنا بمعلومات مباشرة عن الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية. ولا شك أن مثل هذه المعلومات ستتيح للمصلين (القائمين بالاتصال) معرفة طبيعة جمهورهم ونمط سلوكهم في استخدام وسائل الإعلام، مما يسهل عليهم مهمة التخطيط لوسائلهم بناء على الأسلوب الذي فيه يستهلك الجمهور الرسائل الإعلامية.

2ـ منهجية البحث:

هذا البحث هو دراسة حالة Case Study إذ تنصب الدراسة على كلية الطالبات بجامعة الإمارات العربية المتحدة.

اختيار العينة: تم توزيع ثلاثمائة استمارة على ثلاثمائة طالبة من مختلف كليات الجامعة، وبحيث كانت العينة طبقية وحصصية لتمثل المستويات الدراسية المختلفة، ولتمثل كذلك التخصصات المتعددة في جميع كليات الجامعة. وكان إجمالي الاستثمارات الصالحة 245 استمارة وذلك بعد استبعاد 55 استمارة أما لأنها لم تملء بعناية أو لأن

صاحباتها لا يشاهدن التلفزيون أو لأنها لم ترد إلى الباحثين. وكان نسبة تمثيل المستويات الدراسية كما يلي 29٪ السنة الأولى 14٪ السنة الثانية 27٪ السنة الثالثة 26٪ السنة الرابعة 5٪ البرامج الخاصة (انظر الجدول رقم 1)*.

جدول رقم (1)

المستويات الدراسية

المستوى الدراسي	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة	السنة الرابعة	البرامج الخاصة	المجموع
العدد	68	35	66	63	13	245
النسبة بالمئة	٪ 27.8	٪ 14.2	٪ 26.9	٪ 25.7	٪5.3	٪ 99.9

وكذلك تم تمثيل الجنسيات كالتالي (65٪) من المواطنات و 35٪ من الوافدات، وهذه النسبة تبدو مقبولة إذا نظرنا إلى إجمالي نسب الطالبات في الجامعة من جهة، وإذا عرفنا أن معظم الاستمارات التي استبعدت كانت معظمها للطالبات المواطنات وذلك أما لأنهن لا يشاهدن التلفزيون أو أنهن لم يعدن الاستمارات.

وأما الكليات فقد تم تمثيلها كالتالي:

(50 ٪) كلية الآداب، (8 ٪) كلية العلوم، (4 ٪) كلية الهندسية، (17 ٪) كلية التربية، (4 ٪) كلية الشريعة والقانون، (18 ٪) كلية العلوم الإدارية والسياسية.

* سنلجأ إلى التقريب أثناء عرض البيانات وتفسيرها وسنبقى الأرقام داخل الجداول بلا تقريب.

وقد تبدو لأول وهلة الفوارق الشاسعة في تمثيل الكليات، ولكن إذا عرفنا على سبيل المثال أن كلية الآداب وحدها تشتمل على نحو نصف طالبات الجامعة تبدو النسب إلى حد كبير تمثل عينة حصصية مقبولة.

أدوات البحث وإجراءاته:

تم استخدام استمارة من 12 سؤال، استهدفت هـذه الأسـئلة مجموعـة محـاور لاختيار الفروض:

* المحور الأول بيانات عامة عن أفراد العينة.

* المحـور الثـاني للتعـرف علـى موقـع اسـتخدام التلفزيـوني بـين الوسـائل الإعلامية الأخرى وهي الكتاب والراديو والصحيفة.

المحور الثالث يستهدف التعرف على سبب استخدام الطالبات للتلفزيون.

*المحور الرابع يستهدف التعرف على بعض الإشباعات التي تحققها مشـاهدة التلفزيون.

وقد تم استخدام مقياس يتراوح بين:

(1 = لا)، (2 = قليلا)، (3 = كثيرا)، (4 = كثيرا جدا).

وقام بمساعدة الباحثين طالبات قسم الإعـلام اللـواتي تم تـدريبهن في إطـار مساق مناهج البحث*.

وتم جمع البيانات أثناء الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسـي 84/ 85، هـذا وقد تم تكرار مضمون بعض الأسئلة للتحقق من مصداقية المبحوثات. وأما البيانات فقد تم عرضها عن طريق جـداول مسـتخدمين النسـب المئويـة، وقمنـا أثنـاء عـرض وتحليل البيانات بتقريب الخانات العشرية.

عرض البيانات:

حاول البحث التعرف على أهمية الوسـائل الإعلاميـة الرئيسـية: الكتـاب، والراديو، والصحيفة والتلفزيون بالنسبة للطالبات، حيث تم طلـب ترتيـب الوسـائل الإعلامية حسب أولويتها وكانت النتائج قد أبرزت من خلال عدد الأشـخاص الـذين اختاروها والنسبة المئوية لهـا، ثـم تم تحديـد شـعبيتها مـن خـلال النقـل الحقيقـي للاختيارات، وباء على النقل الحقيقي فإن الترتيب كما يلي:

	الترتيب	النسبة
الصحيفة	الأول	724
التلفزيون	الثاني	722
الكتاب	الثالث	589
الراديو	الرابع	418

وحسب مجموع الاختبارات فإن الترتيب يختلف قليلا إذا كان كالتالي بالنظر على النسب المئوية:

	الترتيب	النسبة
الصحيفة	الأول	35
التلفزيون	الثاني	33
الكتاب	الثالث	27
الراديو	الرابع	3

وبالنسبة للترتيبات الثاني والثالث والرابع فإن أهميتها تكمن في تحديدنا للثقل الحقيقي **لكل اختيار (انظر الجدول رقم 2)**

جدول رقم (2) رتب الوسائل الإعلامية حسب أولويتها بالنسبة لك

الوسيلة الإعلامية	الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	المجموع
الكتاب		36 ٪ 27.3	42 ٪ 17.1	59 ٪ 24.1	77 ٪ 31.4	241
الراديو		7 ٪ 2.9	35 ٪ 14.3	84 ٪ 34.3	118 48.2	244
الصحيفة		81 ٪ 33.06	90 ٪ 36.7	53 ٪ 21.6	21 ٪ 8.6	245
التلفزيون		78 ٪ 35.3	71 ٪ 28.8	57 ٪ 23.1	30 ٪ 12.2	241

الوسائل الأفضل للاستعمال:

وفي سؤال حول أي الوسائل الأفضل للاستعمال من حيث الحصول على الأخبار وفهم أهميتها والثقة بها كمصدر وقضاء وقت معها والحصول على معلومات ذات فائدة أو لتحقيق السرور والمتعة ونسيان أمور مزعجة.

فإن ما يقرب من النصف (48 ٪) قالوا أنهم يفضلون الصحيفة، و (34 ٪) يفضلون التلفزيون، و (14 ٪) يفضلون الراديو أما الكتاب فقد كانت النسبة (4 ٪).

وفيما يتعلق بفهم أهمية الأخبار نال التلفزيون (40 ٪) وأما الجريدة فتكاد تقترب من النسبة السابقة (39 ٪) والراديو (12 ٪) وأما الكتاب فقد ارتفعت نسبته (5 ٪).

وأما الثقة بالوسيلة كمصدر للأخبار فبلغت بالنسبة للتلفزيون (32 ٪) والجريدة (29 ٪) والكتاب فاق الراديو إذ بلغ (20 ٪) أما الراديو فإن الذين يثقون به يبلغون (17 ٪).

وقد أجاب أكثر من الثلث (36 ٪) على أن الكتاب هو أفضل وسيلة يقضين معها وقتهن. بينما أكثر من الربع قليلا يفضلن الجريدة (29 ٪) وأقل من الربع قليلا يفضلن التلفزيون (24 ٪) أما الراديو فقد كانت نسبة من يفضلن قضاء وقت معه (12 ٪).

وتأخذ الجريدة نسيب الأسد كوسيلة أفضل للحصول على معلومات تتحدث عنها إذا بلغت (50 ٪) والكتاب يليها إذ بلغ (24 ٪) ويليه التلفزيون (19 ٪) وأما الراديو فتتوارى أفضليته لتصل إلى نسبة (7 ٪) وينال التلفزيون الحظ الأوفر باعتباره وسيلة لتحقيق السور والمتعة إذ بلغت النسبة (64 ٪) ويليه الكتاب (19 ٪) فالجريدة (9 ٪) فالراديو (8 ٪).

وترتفع شعبية الكتاب كوسيلة تعطي المرء معلومات بفكر بها إذ تصل النسبة على (54 ٪) ويليها الجريدة (26 ٪) ثم التلفزيون (13 ٪) فالراديو (8 ٪).

والتلفزيون هو أفضل الوسائل الإعلامية التي يستخدمها المرء لنسيان أمور تزعجة إذ بلغت نسبته (41 ٪) ويليه الكتاب (28 ٪) فالراديو (18 ٪) فالجريدة (8 ٪). (انظر جدول رقم 3).

جدول رقم (3) الوسائل الأفضل للاستعمال من حيث الاستخدام						
الاستخدام / الوسيلة	الكتاب	الراديو	الجريدة	التلفزيون	لا إجابة	المجموع
الحصول على الأخبار	9 ٪ 3.7	35 ٪ 14.3	117 ٪ 47.8	84 ٪ 34.3	- -	245
فهم أهمية الأخبار	12 ٪ 4.9	28 ٪ 11.8	95 ٪ 38.8	98 ٪ 40	11 ٪ 4.4	245
الثقة بها كمصدر	48 ٪ 19.6	41 ٪ 16.7	70 ٪ 28.6	78 ٪ 31.8	8 ٪ 3.2	245
قضاء وقت معها	87 ٪ 35.5	29 ٪ 11.8	71 ٪ 29	58 23.7	- -	245
للحصول على معلومات ذات فائدة	58 ٪ 23.7	17 ٪ 6.9	123 ٪ 50.2	47 ٪ 19.2	- -	245
تحقيق السرور والمتعة	47 ٪ 19.2	19 ٪ 7.8	22 ٪ 9	157 ٪ 64.1	- -	245
نسيان أمور مزعجة	69 ٪ 28.1	44 ٪ 17.9	19 ٪ 7.8	102 ٪ 41.6	11 ٪ 4.4	245
تعطيك معلومات تفكر بها	131 ٪ 53.5	19 ٪ 7.8	62 ٪ 25.5	32 ٪ 13.1	12 ٪ 4	245

سبب مشاهدة التلفزيون:

وإذا انتقلنا للتعرف على استخدامات المشاهدة فإننا سنجدها كالتالي (انظر الجدول رقم 4).

أ-بحكم العادة: كثيرا وكثيرا جدا يشاهدان (36 ٪) واللواتي يشاهدنه قليلا بحكم العادة (36 ٪)، واللواتي يشاهدنه ليس بحكم العادة (25 ٪) أي ما يقترب من الربع.

ب- لأنه يريح الأعصاب: حوالي (26 ٪) يشاهدن التلفزيون كثيرا وكثيرا جدا لإراحة الأعصاب، ويشاهدنه قليلا نفس السبب بنسبة (40 ٪) أما اللواتي لا يشاهدنه للغرض نفسه فتبلغ نسبتهن (31 ٪).

جـ عندما أكون منزعجا: أكثر من الربع قليلا (27 ٪) يشاهدنه كثيرا أو كثيرا جدا عندما يكن منزعجات. وأكثر من الثلث يشاهدنه قليلا عند الانزعاج (37 ٪) وأكثر من الثلث قليلا لا يشاهدنه عند الانزعاج (37 ٪).

د – وباعتبار التلفزيون عوضا عن صديق: فإن (20 ٪) يشاهدنه كثيرا وكثيرا جدا لهذا الاعتبار، و (19 ٪) يشاهدن قليلا باعتباره عوضا عن الصديق. وأما ما يقرب من ثلثي العينة (60 ٪) لم يعتبرن مشاهدة التلفزيون تعوض عن الأصدقاء.

هـ وباعتباره وسيلة تعليمية: فإن (47 ٪) اعتبرن هذه المشاهدة التعلم منه كثيرا وكثيرا جدا (40 ٪) اعتبرن أنهن يشاهدنه للتعلم منه قليلا، أما (13 ٪) اعتبرن أن سبب المشاهدة ليس تعليميا. (انظر جدول 4).

جدول رقم (4) - أشاهد التلفزيون

الاستخدام	المقياس	لا	قليلا	كثيرا	كثيرا جدا	لا إجابة	المجموع
أ	بحكم العادة	60 ٪ 24.5	89 ٪ 36.3	63 ٪ 25.7	24 ٪ 9.8	9 ٪ 3.6	245
ب	لأنه يريح أعصابي	76 ٪ 31	98 ٪ 40	52 ٪ 21.2	12 ٪ 4.9	7 ٪ 2.8	245
جـ	عندما أكون منزعجا	89 ٪ 36.3	90 ٪ 36.7	43 ٪ 17.6	22 ٪9	1 ٪ 0.4	245
د	لأنه عوض عن صديق	148 ٪ 60.4	47 ٪ 19.2	27 ٪ 11	22 ٪ 9	1 ٪ 0.4	245
هـ	كي أتعلم منه	33 ٪ 13.4	95 ٪ 39.8	81 ٪ 33.1	35 ٪ 14.2	1 ٪ 0.4	245

أسباب متابعة البرامج الإخبارية والسياسية:

في مجموعة من الأسئلة حول اهتمامات الطالبات بالشئون العامة من خلال متابعة البرامج الإخبارية والسياسية (انظر جدول رقم 5).

جدول رقم (5) 8ـ أتابع البرامج الإخبارية والسياسية

الاستخدام / المقياس	لا	قليلا	كثيرا	كثيرا جدا	لا إجابة	المجموع
1ـ متابعة أحداث الساعة	34 ٪ 13.9	61 ٪ 24.9	63 ٪ 25.7	64 ٪ 26.1	23 ٪ 9.3	245
2ـ للحكم على القادة	63 ٪ 25.7	102 ٪ 41.6	53 ٪ 21.6	27 ٪ 11	- -	245
3ـ للمساعدة على التعرف	60 ٪ 24.5	86 ٪ 35.1	66 ٪ 26.9	33 13.5	- -	245
4ـ لمناقشة الآخرين	21 ٪ 8.6	81 ٪ 33	88 ٪ 35.9	55 ٪ 22.4	- -	245
5 – للحكم على الأحداث	8 ٪ 3.2	59 ٪ 24	97 ٪ 39.6	80 ٪ 32.7	1 ٪ 0.4	245
6ـ للاستمتاع بجدة الأخبار	28 ٪ 11.4	60 ٪ 24.5	108 ٪ 44	49 ٪ 20	- -	245
7ـ تذكرني بأخبار الجريدة	43 ٪ 17.6	88 ٪ 35.9	74 ٪ 30.2	40 ٪ 16.3	- -	245
8ـ تذكرني بأخبار الراديو	92 ٪ 37.6	78 ٪ 31.8	46 ٪ 15.8	29 ٪ 11.8	- -	24 5

ـ نجد أن هدف المشاهدة لمجرد مابعة أحداث الساعة Keeping up dating تختلف نسبه، فبينما أكثر من النصف (52 ٪) يستخدمها كثيرا وكثيرا جدا لهذا الهدف، نجد أن الربع (25 ٪) يتابعنها قليلا لهذا الهدف. وأما اللواتي لا يتابعن البرامج لمجرد متابعة أحداث الساعة فقد بلغت (14 ٪).

ـ وأما المشاهدة التي تهدف تقييم القادة فقد بلغت الثلث للواتي يرين أن المتابعة كثيرا وكثيرا جدا (33 ٪)، ولكن اللواتي يشاهدنه قليلا لهذا الهدف

بلغت (42 ٪)، وأما اللـواتي يـرين أن هـذا الهـدف لـيس سـببا للمتابعـة فقـد بلغـت نسبتهن (26 ٪).

- وفيما يتعلق بمتابعة البرامج الإخبارية والسياسية بهدف مساعدتهن على التعرف على أفضل السبل في السياسة للغت نسبتهن كثرا وكثيرا جدا (40 ٪) أما اللاتي يرين هذا الهدف قليلا ما يؤخذ في الاعتبار بلغت نسبتهن (35 ٪) أمـا اللـواتي رأين أن هذا الهدف ليس سببا في المشاهدة بلغت نسبتهن الربع (25 ٪).

- وأما استخدام مشاهدة البرامج الإخبارية والسياسية لهدف مناقشة الآخـرين فإن أكثر من النصف (56 ٪) يرين أنهن كثيرا وكـثيرا جدا مـا يسـتخدمنه لهـذا الهدف وبلغت نسـبة الطالبـات اللـواتي يـرين أنهـن قلـيلا مـا يسـتخدمنه كسـبب للمشاهدة بلغت نسبة الثلث (33 ٪). ونتضاءل نسبة الطالبات اللـواتي لا يـرين أنـه سبب للمشاهدة إذ تصل إلى (9 ٪).

- وتبلغ نسبة الطالبات المتابعات للأخبار والبرامج السياسية كثيرا وكثيرا جدا كي يتمكن من الحكم على الأحداث نسبة عاليـة إذ تبلـغ (73 ٪)، وبينمـا اللواتي يتابعنها قليلا من أجل هذا الهدف بلغت نسبتهن (24 ٪). أما من لا يشـاهدنها لهذا الهدف فكانت النسبة ضئيلة جدا (3 ٪).

- وتتابع الطالبات كثيرا وكيرا جدا تلك البرامج وللاستمتا ع بجدة الأخبار بنسبة عالية إذ تبلغ الثلثين (66 ٪)، وأما الربع (25 ٪) يشاهدتها قليلا لهـذا الهـدف، أما اللواتي لا يشاهدنها لهذا الهدف فتبلغ النسبة (11 ٪).

- ويشاهد ما يقرب من النصف مـن الطالبـات (47 ٪) كـثيرا وكـثيرا جـدا البرامج الإخبارية والسياسية بهدف التركيز بأخبار الصحيفة. وتشاهده قليلا نسبة (36 ٪) من الطالبات لنفس الهدف. أما اللاتي لا يشاهدنه لهذا الهدف فيبلغن (18 ٪).

- وأما اللواتي يشاهدنه لتذكيرهن بأخبار الراديـو فـإن مـا يقـرب مـن ثلـث الطالبات (31 ٪) يشاهدنه كثيرا وكثيرا جدا لهذا الغرض، وأما اللواتي يشـاهدنه قليلا لهذا الهدف فإن نسبتهن تقترب من الثلث أيضا (32 ٪) أمـا اللـواتي لا يشـاهدنه على الإطلاق لهذا الهدف فتبلغ نسبتهن (38 ٪)*.

- **استخدامات وأهداف متابعة المسلسلات والأفلام العربية:**

تظهر في الجدول رقم (6) نسب إجابات أفراد العينة فيمـا يتعلـق باسـتخدام الطالبات لمتابعتهن للمسلسلات والأفلام العربية وهـذه الاسـتخدامات هـي الإطـلاع على المشاكل واكتساب قيم جديدة والاقتداء بنماذج تحتذي، وتمضـيه الفـراغ، والتسلية (انظر أدناه جدول 6):

جدول رقم (6) متابعة المسلسلات والأفلام العربية							
- أتابع المسلسلات والأفلام العربية							
الاستخدام	القياس	لا	قليلا	كثيرا	كثيرا جدا	لا إجابة	المجموع
1- تطلعني على المشاكل		38 15.5 ٪	96 39.2 ٪	59 24.1 ٪	50 21.8 ٪	2 0.8 ٪	245
2- تنقل قيما جديدة		109 44.5 ٪	81 33.1 ٪	39 15.9 ٪	16 6.5 ٪	- -	245
3- تحتوي على نماذج تحتذى		121 49.4 ٪	83 33.9 ٪	35 14.3 ٪	6 2.4 ٪	- -	245
4- لتمضية الفراغ		31 12.7 ٪	64 26.1 ٪	63 25.7 ٪	87 35.5 ٪	- -	245
5- للتسلية		27 11 ٪	63 25.7 ٪	84 34.2 ٪	71 29 ٪	- -	245
6- تعبر عن الواقع		59 24.1 ٪	99 40.4 ٪	55 22.4 ٪	32 13.1 ٪	- -	245
7- لا أجد شيئا غيرها		85 17.6 ٪	62 25.3 ٪	51 20.8 ٪	47 19.2 ٪	- -	245

جدول رقم (7) متابعة المسلسلات المحلية والخليجية

-أتابع المسلسلات المحلية والخليجية

الاستخدام / القياس	لا	قليلا	كثيرا	كثيرا جدا	لا إجابة	المجموع
1- تطلعني على مشاكل مجتمعي	24 ٪ 9.8	68 27.6 ٪	73 ٪ 29.7	80 ٪ 32.6	- -	245
2- تطلعني على قيم جديدة	78 31.7 ٪	95 38.7 ٪	54 ٪ 22	18 ٪ 7.3	- -	245
3- تطلعني على تغيير القيم	82 33.5 ٪	80 32.7 ٪	65 ٪ 26.5	16 ٪ 65	2 ٪ 0.8	245
4- تعبر عن الواقع	29 11.8 ٪	88 35.9 ٪	77 ٪ 31.4	49 ٪ 20	2 ٪0.8	245
5- نماذج تحتذى بها	99 40.4 ٪	90 36.7 ٪	41 ٪ 16.3	13 ٪ 5.3	2 ٪ 0.8	245
6- للتسلية	26 10.6 ٪	73 29.8 ٪	76 ٪ 31	68 ٪ 27.8	2 ٪ 0.8	245
7- لتمضية الفراغ	30 12.3 ٪	79 32.2 ٪	72 ٪ 29.4	64 ٪ 26.1	2 ٪ 0.8	245
8- لا أجد شيئا أتابعه	90 36.7 ٪	79 32.2 ٪	37 ٪ 15.1	39 ٪ 15.9	- -	245

- رأت نسبة لا بأس بها (62 ٪) أن هذه البرامج تطلع الطالبات على مشاكل المجتمع.

- ونسبة تقترب من الثلث (32 ٪) رأت أن هذه البرامج لا تطالعهن على قيم جديدة وفي المقابل فإن (29 ٪) رأين أنها تطلعهن على قيم جديدة.

- وتكاد تقترب نسبة اللائي يرين أن سبب المتابعة لهذه البرامج المحلية تعمل على تغيير قيم سائدة، وأن الثلث (34 ٪) يرين أن هذا ليس سببا. بينما نسبة (33 ٪) يرين أن من أسباب المشاهدة لتلك البرامج أنها تعمل على تغيير القيم السائدة.

- وقد رأت نسبة كبيرة أن هذه البرامج يتم متابعتها نتيجة لأنها تعبر عن الواقع (51 ٪).

- ونسبة (40 ٪) رأت أن سبب المشاهدة ليس لأنها تقدم نماذج تحتذى بينما كانت 22 ٪) من أفراد العينة يرين أن تلك البرامج تقدم نماذج تحتذى.

- ورأت نسبة (59 ٪) أن المشاهدة تعود إلى هدف التسلية وكذلك فإن (56 ٪) من أفراد العينة يرين أن المشاهدة تعود إلى أنها بسبب الحاجة لتمضية الفراغ.

- وهناك (31 ٪) من أفراد العينة يشاهدن تلك البرامج لأنهن لا يجدن شيئا يتابعنه.

إشباعات برامج معينة:

استهدفت الدراسة التحقق من الإشباعات التي تحققها ثمانية أنواع من البرامج وبعضها ترفيهي وآخر إخباري، ونوع ثالث ثقافي والرابع ديني وتم التعرف على الإشباعات التي تحققها البرامج الترفيهية، وهي المسلسلات المحلية، والأفلام والمسلسلات العربية، والأفلام المسلسلات الأجنبية البرامج الرياضية والأغاني والرقص. وأما النوع الثاني فهو الأخبار والنوع الثالث البرامج الدينية والنوع الرابع وهو البرامج الثقافية، وللتحقق من الإشباعات فإن أنواع الإشباعات التي أراد الباحثان التحقق منها تمثلت فيما يلي:

المعرفة، وإزالة التوتر، وتمضية الوقت، والإحساس بالكبرياء، وترك المجال لغير ذلك غير مبين "آخر" (انظر أدناه جدول رقم 8):

جدول رقم (8) إشباعات برامج معنية :- ماذا تحقق البرامج التالية						
البرامج / الإشباعات	المعرفة	إزالة التوتر	تمضية الوقت	الإحساس بالكبرياء	آخر	المجموع
1- الأخبار	139 56.7 ٪	7 2.8 ٪	1 0.4 ٪	41 16.7 ٪	57 23.2 ٪	245
2- البرامج الدينية	175 71.4 ٪	21 8.6 ٪	4 1.6 ٪	29 11.8 ٪	16 6.3 ٪	245
3- المسلسلات المحلية	19 7.8 ٪	19 7.8 ٪	180 73.5 ٪	4 1.6	23 9.4	245
4- الأفلام والمسلسلات الأجنبية	24 9.8 ٪	26 10.6 ٪	149 60.8 ٪	12 4.9 ٪	34 13.9 ٪	245
5- الأفلام والمسلسلات العربية	13 5.3 ٪	25 10.2 ٪	176 71.8 ٪	10 4.1	21 8.6 ٪	245
6- البرامج الرياضية	26 10.6 ٪	42 17.1 ٪	105 42.9 ٪	16 6.5 ٪	56 22.9 ٪	245
7- البرامج الثقافية	160 65.3 ٪	2 0.8 ٪	7 2.9 ٪	70 28.4 ٪	6 0.4 ٪	245
8- الأغاني والرقصات	10 4.1 ٪	81 33.1 ٪	114 46.5 ٪	9 3.7 ٪	31 12.6 ٪	245

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بالنسبة لترتيب البرامج في تحقيق الإشباعات تتمثل فيما يلي:

أ- المعرفة وترتيب البرامج على التوالي في تحقيق هذا الإشباع هي:

البرامج الدينية (71 ٪) ثم البرامج الثقافية (65 ٪) والأخبار (57 ٪) فالبرامج الرياضية(11 ٪) فالأفلام والمسلسلات الأجنبية (10 ٪) فالمسلسلات العربية (5 ٪) وأخيرا الأغاني والرقصات (4 ٪).

بـ إزالة التوتر، وترتيب البرامج التي تحقق إشباع إزالة التوتر هي على التوالي: الأغاني والرقص (33 ٪) ثم البرامج الرياضية (17 ٪) فالأفلام والمسلسلات الأجنبية المحلية (8 ٪) فالأخبار (3 ٪) وأخيرا البرامج الثقافية (1 ٪).

جـ تمضية الوقت، احتلت البرامج الترتيب التالي في تحقيق إشباع تمضية الوقت: أولا المسلسلات المحلية والخليجية (74 ٪) ثانيا المسلسلات والأفلام العربية (72 ٪) ثالثا الأفلام والمسلسلات الأجنبية (61٪) رابعا الأغاني والرقص (47 ٪) خامسا البرامج الرياضية (43 ٪) وسادسا البرامج الثقافية (3 ٪) وسابعا البرامج الدينية (2 ٪).

د – الإحساس بالكبرياء: احتلت البرامج التالية الترتيب على التوالي لتحقيق إشباع الإحساس بالكبرياء:

أولا البرامج الثقافية (29 ٪) ثانيا الأخبار (17 ٪) ثالثا البرامج الدينية (12 ٪) رابعا البرامج الرياضية (7 ٪) خامسا الأفلام والمسلسلات الأجنبية (5 ٪) سادسا المسلسلات والأفلام العربية (4 ٪) سابعا الأغاني والرقصات (4 ٪) ثامنا المسلسلات المحلية (2 ٪).

وهذا وكانت نسبة تقترب من الربع لم تبين ماذا تحقق لها الأخبار من إشباع (23 ٪) وكذلك البرامج الرياضية (23 ٪).

الأهداف التي تحققها المشاهد لسد حاجات معينة:

يتضح من خلال جدول رقم (9) أن هناك أهدافا تتحقق بالنسبة للمشاهدين لسد حاجات الإنسان سواء أكانت اجتماعية (للرفعة) أو نفسية (للنسيان)، أو لتمضية الوقت) أو تعليمية مثل التعلم حول الأشياء أو التعلم "حول نفسي" وقد تنوعت الإجابات تبعا لاختلاف حاجات الإنسان وخاصة أن الإنسان متفرد في خصائصه. والجدول أدناه رقم (9) يقدم لنا الأهداف لنا الأهداف التي تتحقق نتيجة سد حاجات معنية من المشاهدة:

جدول رقم (9) : الهدف من المشاهدة

أشاهد التلفزيون لتمضية الوقت لأنه	يملأ الفراغ	متضايق	لا أجد شيئا أفعله	لا أجد أناسا أتحدث معهم
	133 ٪ 54.3	56 ٪ 22.9	133 ٪ 54.3	93 ٪ 38
أشاهد التلفزيون للنسيان لأنه	الهروب من المشاكل	ليبعدي عن الواجبات	التحدث مع الزملاء	التخلص من الأعمال
	122 ٪ 49.8	40 ٪ 16.3	40 ٪ 16.3	72 ٪ 39.4
أشاهد التلفزيون للتعلم حول الأشياء إذ أنه يعلمني	أشياء لم أتعلمها من قبل	أفكار	ماذا يحدث حول العالم	مهارات لم أعرفها
	47 ٪ 19.2	77 ٪ 31.4	196 ٪ 80	45 ٪ 18.4
أشاهد التلفزيون للتعلم منه حول نفسي إذ أنه يعلمني	أتعرف	الاستفادة من أخطاء الآخرين	الأشياء التي تحدث لي	طبيعة نفسي
	3 ٪ 1.2	164 ٪ 66.9	109 ٪ 44.5	54 ٪ 22
أشاهد التلفزيون للرفقة	بدلا من صديق	لست وحيدا	يخفف من ثقل الجلسة	
	38 ٪ 19.6	110 ٪ 44.1	112 ٪ 45.7	

- فبالنسبة لمشاهدة التلفزيون لتمضية الوقت نجد أن نسبة (54 ٪) من أفراد العينة يرين أنه لملئ أوقات فراغهن، ونفس النسبة لأنهن لا يجدن شيئا يفضلنه.

- ونجد أن مشاهدة التلفزيون للنسيان بلغت (50 ٪) من أفراد العينة يستخدمنه

- وأما فيما يتعلق بهدف التعليم حول الأشياء فإن (80 ٪) يرين أن المشاهدة تتم بهدف التعليم حول ماذا يحدث حول العالم.

- ولكن هدف التعليم من التلفزيون حول النفس فإن (67 ٪) يشاهدنه يعلمهن الاستفادة من أخطاء الآخرين.

- وأما مشاهدة التلفزيون للرفقة فإنه يحقق لهن الشعور بعدم الوحدة (44 ٪) وكذلك فإنه يستخدم للتخفيف من ثقل الجلسة (46 ٪).

4- مناقشة:

في محاولة تحليلنا لبيانات السالفة سوف نقوم بتفسير النتائج من خلال ثلاثة محاور رئيسية تتمثل فيما يلي:

أولا: ترتيب وسائل الإعلام.

ثانيا: استعمالات وسائل الإعلام المختلفة:

أ- المواد الإخبارية:

1- الأخبار الخام.
2- فهم أهمية الأخبار.
3- المصداقية.

ب- استعمالات الكتاب والصحيفة كمصدر للمعلومات والأفكار.

جـ- استعمالات التلفزيون والراديو للتسلية والترفيه.

ثالثا: استخدامات مشاهدة التلفزيون:

أ- متابعة البرامج الإخبارية والسياسية في التلفزيون.

ب- متابعة البرامج الترفيهية في التلفزيون:

1- المسلسلات والأفلام والعربية.

2ـ المسلسلات المحلية والخليجية.

جـ الوظائف والإشباعات التي تحققها المشاهدة:

1ـ الوظيفية التثقيفية وإشباع المعرفة.
2ـ الوظائف النفسية وإزالة التوتر.
3ـ الوظيفة الاجتماعية وتخفيف الملل.

أولا: ترتيب وسائل الإعلام:

يلاحظ شبه إجماع بخصوص الراديو، إذ أن نسبة ضئيلة جدا تضعه في المرتبة الأولى أو الثانية وما يزيد من تأكيد عدم الاهتمام به أن 48 ٪ يعتبرونه آخر وسيلة إعلامية يرجعون لها.

أن هذه الأرقام تتوافق إلى حد كبير مع نتائج دراسة سابقة حول الصحافة المكتوبة حيث اتضح أن قلة تعتمد الراديو كوسيلة إعلامية أساسية ولا يقع الرجوع لها إلا في حالات معنية[131].

وتتنافس كل من الحصيفة والتلفزيون على المرتبة الثانية لدى جمهور والعينة ويبدو أن الصحيفة تغلبت بنسبة بسيطة إذ أن 33 ٪ يرتبونها في الأول و 36 ٪ في المرتبة الثانية، يعني نسبة أعلى من التلفزيون إذ اعتبرت مقترنة.

لعل التقدم الضئيل الذي سجلته الصحيفة على التلفزيون يرجع إلى عدة اعتبارات:

ـ طبيعة العينة: كلها تعرف القراءة والكتابة.

---

131 – انظر الدراسة الاستطلاعية حول قراءة الصحف .... التي أعدها د. صالح أبو أصبع ود. توفيق يعقوب، مجلة كلية الآداب العدد الأول 1985 ص 131.1 – 159.

* تشكو الطالبات من سوء استقبال محطات الراديو نظرا لوجود خطوط ضغط عالي محاذية للسكن.

* نلاحظ أن كلمة معلومات أضيفت للسؤال رقم 2 على عكس الأسئلة السابقة وهي أشمل من كلمة أخبار.

* عني هذا البحث أساسا بالاستعمال بغض النظر عن المحتوى للوسيلة الإعلامية ونرى أنه من اللازم إجراء بحث آخر أخذا في الاعتبار نوعية المعلومات وطبيعة الكتب التي تقرأ ونوعية البرامج التي تسمع وتشاهد.

ـ حرصهن على إظهار أنفسهن بصورة المثقفات الجادات التي لا تعبر اهتماما للتلفزيون كاهتمامها بالصحيفة.

ـ من المحتمل أيضا أن ظروف مشاهدة التلفزيون بصالة كبيرة بالسكن الداخلي لا تتيح لهن المشاهدة بالطريقة التي يفضلنها أو بمتابعة البرامج المحببة لأنفسهن.

ـ أن مدة متابعة التلفزيون تستغرق وقتا طويلا وتتعارض في كثير من الأحيان مع أوقات المحاضرات والمذاكرة.

ـ لعل اهتمام الصحف المحلية اهتماما خاصا بالجامعة وأخبارها سبب آخر لمتابعة الطلبات بطريقة منتظمة لها.

أما الكتاب فيأتي في الدرجة الثالثة وفي مكانة مرموقة إذا قورنت بمكانة الإذاعة ولعل طبيعة العينية هنا أيضا تفسر إلى حد كبير هذه النتائج:

ـ فالبعض يعتبر أن المعلومات الجادة والموثوق بها تأتي عن طريق الكتاب والكتاب الجامعة يلعب دورا هاما بدون شك في هذا التصور.

ـ وهناك من يعتبره وسيلة تسلية خاصة القصص والشعر.

ثانيا: استعمالات وسائل الإعلام المختلفة:

أـ المواد الإخبارية:

(1) الأخبار الخام:

الوسيلة المستخدمة أكثر للحصول على الأخبار الخام تبقى الصحيفة اليومية (48 ٪) ويليها في ذلك التلفزيون (34٪) أما الراديو فلا يقع اعتماده إلا بنسب ضئيلة جدا لا تتجاوز 14٪).

ـ يمكن القول أن الأغلبية لا تحاول متابعة الأخبار في فترات متتالية خلال اليوم عن طريق الراديو (نشرات مواجيز) وتكتفي بنشرة التلفزيون المسائية أو بقراءة الصحيفة الصباحية.

ـ أن نمط الحياة في الجامعة (محاضرات، تنقل بين السكن والكليات) يفرض على الطالبات هذه الوسائل الإعلامية ولا يتيح الفرصة لمتابعة الإذاعة في كل الأوقات*.

ـ ثم أن الصحيفة يمكن أن تشتري وتقرأ في أي وقت وبالذات أوقات الفراغ بعد الظهر أو المساء أو بين مواعيد المحاضرات.

ـ أما التلفزيون فيبقى كوسيلة هامة للحصول على الأخبار لما يقدمه من مواد مصورة ولأنه يأتي ضمن برامج ترفيهية فيفرض نفسه على المتفرج ولا يفوتنا أن التلفزيون هو وسيلة الترفية الوحيدة بنسبة للطالبات في السكن الداخلي أو حتى في بيوتهن نظرا لعدم توفر نشاطات أخرى (سنما، مسرح، عمل اجتماعي).

ـ هناك نسبة قليلة جدا (4 ٪) تسرح بأنها تحصل على الأخبار من الكتب ولعل السر في هذه الظاهرة الغربية هو إهمال في تعبئة الاستمارة وعدم فهم لمصطلح خبر: لعله فهم على أنه معلومات عامة تستقي من الكتب السياسية أو ذات الطابع الاقتصادي.

ـ يلاحظ من جهة أخرى أنه لا توجد حالات عدم إجابة لهذا الفرع من السؤال: هل يعني ذلك أن كل مفردات العينة تتابع أحد وسائل الإعلام المذكورة؟ ليس بالضرورة إذ أننا نجد دائما نسبة منهن لا يعرن اهتماما لهذا المجال لكنه من المخجل الأدلاء، بذلك خاصة إذا كان الشخص في مستوى جامعي.

(2) فهم أهمية الأخبار:

ترتفع هنا نسبة اللواتي يعتقدن أن التلفزيون يساعد أكثر على فهم أهمية الأخبار ولكن وجهة النظر هذه متضاربة مع واقع الأمور في التلفزيونات المحلية إذ أن البرامج التي تساعد على فهم الأخبار والمتمثلة في التقرير والتحقيقات والريبورتاجات تكاد تكون مفقودة في أغلب محطات الدولة. فما يسمى "بالتقارير الأسبوعية" لا تربو على أن تكون حوصلة لأخبار الأسبوع وتقل فيها التحليل العميقة. أن فهم أهمية الأخبار هنا من خلال التلفزيون يمكن أن نعزوه إلى أسلوب تقديم الأخبار فيه.

يبدو أنه وقع سوء فهم بالنسبة لكلمة "أهمية" الأخبار الواردة في السؤال فهل اعتبرت نسبة كبيرة أن الأهمية تعني مثلا مدى فداحة بعض الكوارث الطبيعية أو الحروب التي مكن للمشاهد أن يعايشها من خلال شاشة التلفزيون

ويمكن أن يتأثر بها أكثر مما لو قرأ عنها في صحيفة أو مجلة؟؟ من المؤكد أن كلمة "أهمية" بقيت غامضة عند الكثيرات وأحسن دليل على ذلك نسبة اللواتي لم يجبن على هذا السؤال (4 ٪) وتهبط نسبة الصحافة المكتوبة (39٪) من حين أنها الوحيدة على الساحة حاليا التي تمكن القارئ من خلفيات جيدة للأخبار من خلال التقارير والتحليل المترجمة أو المنقولة.

واعتبر البعث أن الكتاب من الوسائل المهمة لفهم أهمية الأخبار وذلك بالرجوع للخلفيات التاريخية والوثائقية للحدث التي لا تتوفر إلا في الدراسات المتأنية والكتب.

(3) الثقة بها كمصدر للأخبار والمعلومات (المصداقية):

يلاحظ انخفاض كبير بالنسبة للصحابة المكتوبة بخصوص مصداقية الأخبار التي توردها إذ أن (29 ٪) فقط من إجمالي قرائها اللاتي يبلغ (18 ٪) من العينة يعتبرونها مصدرا موثوقا فيه.

لعل ذلك راجع للمستوى الثقافي للعينة التي تشعر أكثر من غيرها أنه ليس كل شيء يعرف يمكن أن ينشر.

ثم أنه لا يمكن كذلك اعتبار المعلومات التي تنشر في الصحف صحيحة 100 ٪ لأن الصحفي بحكم الوقت المتوفر له وبحكم عدم تعمقه في المسائل التي ينشرها لا يمكن أن يتوصل إلى نتائج على عكس الدارس المتخصص.

ولعل نفس هذا السبب الذي يفسر ارتفاع مصادقية الكتاب (20 ٪) كمصدر للأخبار والمعلومات فمؤلف الكتاب خاصة إذا كان موضوعه علميا ومتخصصا لا يخضع عادة لكل الضغوط السياسية أو الاعتبارات الحزبية التي يجب على الصحفي أن يحسب لها ألف حساب.

ثم أن أغلبية هذه النسبة لا تثق بالكتاب كمصدر للأخبار (لأن الكتب نادرا ما تكون هكذا) بل تثق به كمصدر للمعلومات سلطان.

ولعل ارتفاع نسبة الثقة بالتلفزيون يعود لقدرته على تقديم الحدث مع الصورة الحية الناطقة.

بـ استعمالات الكتاب والصحيفة كمصدر للمعلومات والأفكار:

يعتبر الكتاب المصدر الرئيسي للمعلومات "المفيدة" (36 ٪) ويمكن أن نتسائل عن

مفهوم "الفائدة" بالنسبة لهذه العينة المكونة من الطالبات؟ يبدو أنها أولا وأساسا أكاديمية يعني أن المعلومات التي تؤخذ من الكتب توظف في الدراسة الجامعية وفي إثراء الرصيد الفكري للطالبة.

وما يزيد تأكيد هذه الفكرة أن أكثر من نصف العينة (53 ٪) اعتبرت في سؤال 20 أن الكتاب هو المصدر الرئيسي لكل المادة الجادة التي تحث على التفكير.

وتأتي الصحافة المكتوبة في المرتبة الثانية بالنسبة لهذين السؤالين (29٪، 25٪) ويتضح بذلك أن الصحافة اليومية أو الأسبوعية لا تضاهي الكتاب في مجال الأفكار والمادة العلمية المتخصصة ولا نستعمل إلا للحصول على المعلومات العامة المرتبطة بمختلف الأحداث اليومية على الصعيد السياسي والاجتماعي والتي يمن أن تكون موضوع حديث مع الزملاء والأصدقاء.

وأن ما يوضح ذلك بكل جلاء أن 50٪ من المبحوثات تصرحن أنهن يلجأن للصحافة المكتوبة للحصول على معلومات تتحدث فيها مع الناس ولا يأتي الكتاب هنا إلا ففي المرتبة الثانية (24 ٪).

أما الإذاعة المرئية والمسموعة فلا تأتي إلا في المرتبة الثالثة والرابعة ولا تلعب بالتالي دورا هاما في تقديم الأفكار والمادة الجادة وذلك ينطبق بوجه الخصوص على الراديو. فما هي أهداف استعمال الوسائل الإلكترونية إذن؟

جـ أهداف استعمال التلفزيون والراديو: التسلية والإمتاع:

تبين أن التلفزيون يستعمل كوسيلة للتسلية والترفيه (64 ٪) وكوسيلة مفضلة لنسيان الأمور المزعة (42 ٪).

أن هذه النتائج تتماشى مع المعطيات الموضوعية، إذ أن الأغلبية الساحقة لبرامج التلفزيون في الدولة ذات هدف ترفيهي (غناء ورقص ومسلسلات وأفلام ومباريات رياضية)*.

لكن الملفت للانتباه أن الكتاب يأتي مباشرة بعد التلفزيون كوسيلة ترفيه وحتى قبل الإذاعة المسموعة. ولعل ذلك راجع لطبيعة الكتب التي تقرأها فئة من الطالبات وهي كتب قصصية وروايات وشعر في الغالب والهدف منها الهرب من مشاكل وهموم الواقع. أن منه النسبة معقولة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن العينة تجيد كلها القراءة والكتابة وتتعامل بطريقة عادية مع الكتاب حتى كوسيلة ترفيه.

أما الإذاعة المسموعة فلا تستعمل كوسيلة ترفيه إلا من طرف مجموعات ضئيلة وذلك يندرج في توجه الجمهور عامة في الابتعاد عن الراديو وبرامجه.

3ـ استخدامات المشاهدة (التلفزيون):

أن العادة عنصر مهم جدا في متابعة البرامج التلفزيونية بالنسبة لـ 36 ٪ من مفردات العينة وهي نسبة مرتفعة نسبيا إذا اعتبرنا أن العادة متنافية لكل شعور مدرك بحاجة معينة في متابعة التلفزيون يعني أن الشخص يجلس أمام الجهاز حتى وأن لم يكن هناك أي برنامج يهمه، وهذا ما يسمى بالإدمان وهي ظاهرة خطيرة بالنسبة لفئة مثقفة مثل التي نحن بصدد دراستها. وإن (25 ٪) فقط تشاهد التلفزيون لسبب محدد.

وتتفق نسبة كبيرة (71 ٪) من المستجوبات أنهن لا تستعملن (أو نادرا) التلفزيون كمهدئ للأعصاب كما يحدث ذلك بالنسبة للموسيقى في بعض الأحيان، و نجد نسبة متقاربة جدا (73 ٪) تصرح أنها لا تستعمل التلفزيون كوسيلة للابتعاد عن إزعاج المشاكل اليومية في حين أن حوالي الربع المتبقي يستخدم البرامج التلفزيون كوسيلة تخدير لإراحة الأعصاب من المشاكل.

ولعل نسبة مهمة من نفس هذه المجموعة (20 ٪) تصر على الانزواء وعدم مخالطة الآخرين وتعيش مع عالم تكونه لنفسها لا يدخله إلا التلفزيون كشريك وهذه وضعية شائعة حاليا خاصة في المجتمعات الغربية حتى على مستوى أفراد العائلة الواحدة التي تعيش تحت سقف واحد.

إلا أن الأغلبية (أي ما يقارب 80 ٪) لا تعتبر التلفزيون كصديق أو يمكن أن يعوضه بأي حال من الأحوال ومن الممكن تفسير ذلك بنمط الحياة التي تعيش الطالبات في السكن الجامعي ولظروف التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي

عامة التي تفرض نوعا من الترابط بين أفراد الأسـرة الممتـدة ولا تتـيح بالتـالي للفـرد الانـعزال أو الاستـعاضة بأي بديـل عن الصديق.

أما بخصـوص استـعمال التلفزيـون كوسيـلة تعلـم فـالآراء متباينـة بهـذا الصدد، فبينما يصرح (52 ٪) من المبحوثات أنهن لا يستعملن التلفزيـون للـتعلم (أو بشكل محدود جدا) تقول (47 ٪) منهن أنهن يوظفن التلفزيون بنسـبة كـبيرة أو كبيرة جدا كوسيلة للتعلم.

لكن السؤال الذي يمكن أن يطرح: تعلم ماذا؟ هـل هـو وسـيلة تعليميـة مساندة من خلال "البرامج الثقافية" التي يـعرضها التلفزيون أو هو تعلـم قـيم وأنمـاط سلوك جديدة مـن خـلال الـبرامج الترفيهيـة وخاصـة الأفـلام والمسلسـلات وهـذا مـا سنناقشه فيما بعد.

أـ متابعة البرامج الإخبارية والسياسية في التلفزيـون:

نلاحظ أن نسبة كبيرة (أكثـر مـن 50 ٪) تتـابع نشـرات الأخبـار وأحـداث الساعة في

التلفزيـون ويرجع هذا الإقبال لكثافة النشرات التلفزيـونية بمحطات الـدول والمنطقة وبالذات نشرة أخبار تلفزيون أوظبي القنـاة 1 إلى جانب توافر الصورة خاصة بالنسبة للأخبار الدولية والتي تجعل منها فقرات محببة[132].

أن أغلبية العينة اعترفت (67 ٪) أنها لا تعتمد أو تعتمد قليلا على الـبرامج الإخبارية والسياسية للحكم على القادة[133] ولعل السبب في ذلك انعدام المادة التي يمكن أن تساعد على إصـدار مثـل هـذه الأحكـام، ذلـك أن محطـات التلفزيـون المحلية لا تقدم تحقيقـات ولا مقـابلات إخبارية ذات طابع سياسـي تذهب بالقـارئ إلى ما وراء الأحداث والأخبار الخام وتكتفي عادة بنقـل نشرات وكالات الأنباء العامـة أو المصورة[134].

---

132 – انظر الدراسة الاستطلاعية حول قراءة الصحف بدولة الإمارات – سبق ذكر.

133 – يظهر أن أغلبية العينة أخذت مصطلح "القادة" بمفهومه السياسي.

134 – يمكن الإشارة إلى بعض المحاولات في كل من تلفزيون دبي مع "حديث الناس" وتلفزيون أبو ظبي (   ).

* لا يقف المنتج الدرامي ملوما بمفرده بهذا الخصوص إذ أن كثيرا من الضغوط التي تمارس عليه من قبل المؤسسات الإعلامية الحكومية من أجل ضمان تسويق "سلعته" تتطلب الابتعاد عن ممنوعات كثيرة وقد يكون من بينها جدية معالجة مشكلات الإنسان العربي وقضاياه المصيرية. ولمزيد من

وتجدر الإشارة من جهة أخرى أن محطات التلفزيون بالدولة حكومية – كما هو الحال في أغلب الدول العربية – وبالتالي لا توفر معلومات كافية لإصدار أحكام على القادة وهذا التفسير ينسحب أيضا على عدم قدرة التلفزيون مساعدة المرء على التعرف على أفضل السبل السياسية.

ويتضح من جهة أخرى أن أحد الأهداف الرئيسية لمتابعة البرامج الإخبارية بالنسبة للمبحوثات هو إظهار الشخص بمظهر المطلع واكتسابه الثقة بنفسه تجاه الآخرين إذ أن ما يزيد على النصف (58 ٪) يشاهدن مثل هذه البرامج للتمكن من مناقشة الآخرين والمشاركة الفعلية بإبداء الرأي في قضايا الساحة المطروحة، أما نسبة من يستمتعن بجدة الأخبار في التلفزيون فهي مرتفعة (64 ٪) ويبدو أنها تعكس إلى حد كبير نسبة اللواتي لا يستعملن وسائل إعلام أخرى وخاصة الإذاعة المسموعة التي تبث الأخبار بسرعة.

ولعل بقية المجموعة (حوالي 30٪) التي لا تجرى وراء جدة الأخبار في التلفزيون هي التي تؤكد أنها تتابع أخبار التلفزيون لأنها تذكرها بالنشرات الإخبارية للراديو، ويمكن أن تستنتج من هنا أن هذه الفئة تهتم اهتماما خاصا بما يحدث في العالم ولا تطلع على المادة الإخبارية لمجرد إبراز الذات أو فرض وجودها أمام زميلاتها.

بـ التلفزيون والترفيه:

(1) المسلسلات والأفلام العربية:

نلاحظ أن أكثر من (60 ٪) من المبحوثات يعتبرن أن الهدف الأساسي من مشاهدة هذه البرامج هو التسلية وتمضية الفراغ وما يزيد من مصداقية هذه الإجابات شبه تطابقها مع الإجابة على السؤال.

أن هذه الأرقام تعكس بأمانة واقع ما تبثه محطات التلفزيون في الدولة وما تقدمه من برامج في أغالب الأحيان هي من إنتاج شركات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي التجارية.

التفضيل بهذا الخصوص (انظر فريدة النقاش: "حول التبعية الثقافية والإعلامية وإمكانيات الخروج منها" مجلة أدب ونقد. العدد السابع، سبتمبر 84. ص 7 – 28.

وإنتاجها ذو طابع تجاري بحث وهدفها الربح السريع. وتحوم غالبا بالمشاهد في عالم الخيال والأماني وتحاول استدرار دموعه والحصول على تعاطفه سلطان.

ومما يزيد من خطورة الوضع أن المتفرج العادي ليس له أي مفر من هذه المسلسلات والأفلام التي أغرقت السوق خاصة وأنه لا يوجد أي إنتاج منافس بجانبها، ويمكن أن يكون بديلا لها كما يؤكد (40 ٪) من العينة والأهم التوجه إلى الكتاب أو الصحافة المكتوبة أو لعلاقات الاجتماعية.

لكن على جانب هذه النسبة التي لا ترى في المسلسلات والأفلام إلا التسلية والإمتاع هناك نسبة هامة ترى العكس وتصرح أنها تتابعها باهتمام لأنها تطلعها على المشاكل التي تعيشها بعض المجتمعات (46 ٪) وتعبر عن واقعها (36 ٪). أ، هذه الفئة تحاول القيام بقراءة ثانية "بين السطور" لهذه الأعمال الفنية أو للبعض منها على الأقل وخاصة تلك التي تحاول أن تطرح مواضيع جدة بطريقة ملتزمة.

أن ما يلفت الانتباه هو رفض أغلبية العينة فكرة متابعة مثل هذه الأعمال الدرامية لاحتوائها على قيام جديد (78 ٪) وتزيد نسبة الرافضات عندما طلب منهن الإجابة على ما إذا كانت هذه البرامج تقدم نماذج تحتذي (83 ٪).

لعل ذلك يرجع للنوعية السائدة لأعمال التلفزيونية في الوطن العربي والأخص تلك المسلسلات التي تطرح قضايا المرأة وعلاقات ما قبل الزواج ومواضيع عاطفية بصفة عامة والتي لازالت إلى الآن في إطار غير المتداول والعادي بالنسبة لأغلبية شرائح المجتمعات الخليجية بما فيها طالبة الجامعة. ثم أن التنشئة الاجتماعية خلقت نوعا من الرقابة الذاتية وهذا ما يفسر سبب رفض الطالبة تبني مثل هذه النماذج إذ تعتبرها متحللة ومنحرفة.

إلا أنه بغض النظر عن تلك النسب العالية الرافضة نجد أن شريحة لا بأس بها تتأثر بهذه البرامج التي تنقل لها قيما جديدة (22 ٪) ونسبة لا يستهان بها (17 ٪) تقبل أن تحتذي بعض النماذج الدرامية المقدمة فيها:

هل هذه الفئة تنتمي للطالبات الوافدات خاصة وأن نسبتهن في العينة تبلغ (35 ٪)؟

إذا عدنا مرة أخرى لمراجعة مضمون أغلب المسلسلات والأفلام العربية فإنها لا تعبر عن قيم المجتمعات العربية وهي في أفضل الأحوال تعكس قيم شرائح محدودة في تلك المجتمعات العربية وهي في أفضل الأحوال تعكس قيم شرائح

محدودة في تلك المجتمعات ومن ثم يمكننا الافتراض أن هذه النسب يمكنها أن تعبر عن كلام الجانبين

من الوافدات والمواطنات خاصة أنهن يعشن معا ويتفاعلن في قاعة المحاضرات وخارجها وفي السكن وهذا يمكن أن يقرب إلى حد بعيد من آفاق تصوراتهن وتطلعاتهن.

(2) المسلسلات المحلية والخليجية:

تبقى التسلية والإمتاع الهدف الأول من متابعة هذه البرامج (ما يقارب 60٪) لكننا نلاحظ في نفس الوقت أن نسبة أكبر من المبحوثات يعتبرن أن الإنتاج الدرامي الخليجي يتناول مواضيع أقرب للمجتمعات المحلية. أن ذلك صحيح إلى حد كبير خاصة بالنسبة للإنتاج الكويتي الذي يتصدر إنتاج بقية بلدان المنطقة والذي يطرح في المسلسلات والمسرحيات التلفزيونية الهادفة مشاكل مثل الطلاق وتعدد الزوجات وتربية الأطفال[135].

ولا ننسى من جهة ثانية أن اللهجة هي عامل آخر تزيد من تقريب هذه المادة لنفوس المشاهدين وتشعرهم بأن مثل هذه المواقف تعنيهم من قريب ويمكن أن تكون مادة للنقاش والجدل البناء وليست مجرد أحداث خيالية تقع في مجتمعات بعيدة وذات مشاكل مختلفة تماما. بيد أن أكثر من ثلثي العينة تنفي أن يكون سبب متابعتها ولهذا البرامج الدرامية هو تلقي قيم جديدة (70 ٪) أو لأنها تعمل على تغيير القيم السائدة (67 ٪).

لا يمكن تفسير هذه النسبة العالية على أنها عدم وعي بأهمية الدور الاجتماعي الذي تقوم به مثل هذه البرامج على مستوى نقد العادات السيئة الموروثة أو الجديدة التي واكبت ظهور النفط في المنطقة. ويبدو على الأرجح أن المبحوثات اعتبرن أنفسهن غير معنيات بهذه الوظيفة التوعوية والتثقيفية التي تقوم بها هذه المسلسلات بحكم مستواهن الثقافي الذي يمكنهن من استقاء هذه القيم والأفكار من مصادر أخرى مثل الكتاب والجريدة والمجلة.

---

135 – نذكر منها على سبيل المثال المسلسل الكويتي الناجح "إلى أبي وأمي مع التحية".

وأن ما يزيد من تأكيد ذلك ارتفاع نسبة من يرفض أن تكون مثل هذه المواد الإعلامية مصدرا لنماذج وتجارب تحتذي (77 ٪) فالطالبة الجامعية ترفض النزول لمستوى "رجل الشارع" العادي الذي يكون مصدره الوحيد للأفكار والمعلومات والقيم هو التلفزيون أو في أحسن الأحوال الصحفية.

جـ- الإشباعات والوظائف التي تحققها المشاهدة:

(1) الوظيفة التثقيفية وإشباع المعرفة:

ترى المبحوثات أنه توجد ثلاثة أنواع من البرامج التلفزيونية التي تحقق مصادر هامة للمعرفة: البرامج الدينية والثقافية والأخبار.

ومن الملاحظ أن البرامج الدينية تصدرت هذه المجموعة إذ اعتبرت (71 ٪) من الطالبات أنها تحقق المعرفة. لعل ذلك يرجع لتنوع البرامج الدينية في محطات الدولة وخاصة تلفزيون أبو ظبي والتي تطرح قضايا مختلفة تتناول مسائل العقيدة وعلاقة الدين بالحياة والمجتمع ... ولعل هذه المحاضرات والندوات تثري معرفة كثير من الطالبات اللاتي لم تتعمقن في مجال الدراسات الإسلامية أو الشريعة.

ويمكن أن نفسر هذه النسبة المرتفعة بتأثير التنشئة الاجتماعية التي تجعل للدين احتراما وتبجيلا خاصين. ثم أن العملية التعليمية تربط دوما بين العلم والدين ومن ثم كان هذا الاختيار أحسن الخيارات المطروحة في إطار هذا السؤال.

أما نسبة من يعتبرن أن البرامج الثقافية والإخبارية تلعب دورا معرفيا هاما فهي معقولة ومما يزيد من مصداقية هذه الأرقام أن ما يقارب من نصف العينة (47 ٪) صرحت أنها تتابع برامج التلفزيون لكي تتعلم منها وتتضح أهمية التلفزيون التثقيفية على مستويين:

- مستوى العالم الخارجي للملتقي.

- مستوى العالم الخاص به.

فيما يتعلق بالمستوى الأول تبين الأرقام بأن نسبة كبيرة جدا تعرف ماذا يحدث في العالم من خلال التلفزيون (80 ٪) وفي مجال آخر وهو عالم الأفكار فإن حوالي الثلث يرون أنه يقدم لهم أفكارا جديدة ويقدم كذلك مهارات وأشياء لم

يتعلمها المرء من قبل (خمس العينة) ومن ثم فإننا نجد أن كثيرا مما نعرفه عن عالمنا الخارجي نستمده من التلفزيون.

أما المستوى الثاني ويقصد به هنا كل ما يتصل بالتجربة الذاتية للفرد أو ما يثريها بمعلومات تخص الجوانب السلوكية والنفسية، وفي هذا المجال ترى أن التلفزيون يعلم المشاهد أنماطا سلوكية من خلال الاستفادة من أخطاء الآخرين (ثلثي العينة) لاسيما أنه يسهم في تزويده بخبرات ذاتية تساعده في تمثل ما يمكن أن يحدث له في المستقبل وكذلك فإن مشاهدة التلفزيون تمده بمعلومات حول طبيعة نفسه ويتحقق هذا الهدف من خلال بعض البرامج التي تقدم له معلومات عن سلوك الفرد وطبيعته الفسيولوجية والاجتماعية.

(2) الوظائف النفسية للمشاهدة وإزالة التوتر:

يظهر أن التلفزيون يلعب دورا أساسيا في تحقيق إشباعات نفسية وخاصة من خلال البرامج الترفيهية مثل الدراما والأغاني والرقص والرياضة ويتضح من خلال الدراسة أن إزالة التوتر هو أحد الوظائف الأساسية لإشباع الحاجة النفسية لدى المشاهد، و نجد أن برامج الرقص والبرامج الرياضية والأفلام الأجنبية تحقق ذلك، ولو دققنا النظر في تأثير

هذه البرامج لوجدنا أن الأغاني والرقصات يمكن أنتكون عاملا هاما بالنسبة للفتيات لإزالة التوتر ذلك أن الظروف الاجتماعية التي يعشنها تجعل مثل هذه البرامج مجالا للتنفيس عن المشاعر[136].

وأما الرياضة والأفلام فتملك سمة مشتركة وهي الصراع ويوظف في أحيان كثيرة كعامل من عوامل التطهير[137] وأما البرامج الرئيسية فلا شك أنها توفر للبعض راحة نفسية وروحية مما يزيل أسباب التوتر عند الجمهور.

وتقوم البرامج الترفيهية بتأدية وظائف نفسية هامة للمرء إذا أنها تحقق هدفا أساسيا في تسلية النفس بملء الفراغ حين لا يجد المرء شيئا يفعله. والدليل على ذلك أم ملء الفراغ يتم إذا كان الفرد متضايقا (حوالي الربع) أو يعاني من الوحدة. وتحقق هذه المشاهدة كذلك هدفا نفسيا آخر متمثلا في الرغبة في النسيان والهروب من المشاكل (حوالي النصف) وكوسيلة للتخلص من الأعمال.

---

[136] – انظر أيرك بنتلي "الحياة والدراما" (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1982) ص ص 11 – 12.

[137] – انظر أرسطو في كتاب محمد غلنسي هلال: النقد الأدبي الحديث (بيروت: دار العودة 1982) ص 89.

(3) الوظيفة الاجتماعية:

يعتبر التلفزيون في حد ذاته عاملا اجتماعيا يغض النظر عن مضمون[138] ولذا يعلب دور المؤنس حيث أن الشخص مع التلفزيون يشعر بالألفة إلى كان وحيدا.

وهنا فإن التلفزيون يقوم بتلطيف بعض الجلسات ثقيلة الظل حينما لا يجد الزوار أحديثا يتبادلونها مع مضيفهم[139] ويصبح هذا الجهاز وسيلة اجتماعية تكسر حدة سكون الجلسة، فيجد أفراد المجموعة مادة للحديثة مرتبطة بالتلفزيون.

---

138 – a. Marshal Mac Luhan "Understanding Media: The Exstensions of Men" New York: Mecraw – Hill Book Co. 1966).
 b. Steven. Chaffee: Mass Media Effects: New Research Perspectives" in Communication Research: A Half – Century Appraisal. Lerner & Nelson (eds) (Honolulu: The University Press of Hawail, 1977) pp. 210 – 211.
139 – James Lull, "The Social Uses of Television" in Mass Communication Review Yeabook. (Vol 3) Charls Whithney et. Al eds (Beverly Hills: Sage Publcation 1982) p. 403.

1-

5ـ النتائج والخاتمة:

تتبوأ الصحيفة المركز الأول، ويليها التلفزيون فالكتاب فالراديو. والصحيفة الوسيلة الأكثر استخداما للحصول على الأخبار، ويعتبر التلفزيون وسيلة أفضل لفهم أهمية الأخبار وقد ينبع ذلك من طريقة عرضه للأخبار وتنخفض مصداقية الصحافة المكتوبة لدى القارئات ولعل ذلك يرجع إلى إحساسهن بأنه ليس كل ما يعرف يكتب في الصحافة، بينما ترتفع نسبة الثقة بالتلفزيون ويعود ذلك لمقدرته على تقديم الحدث المصور الناطق وأما الكتاب فإنه يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات المفيدة وذلك يعود إلى طبيعة أفراد العينة كطلبات بحاجة إلى الكتاب للدراسة والنجاح. وتليه في الفائدة الصحافة المكتوبة والتي تستخدم من أجل أهداف اجتماعية وذلك للحصول على معلومات يتحدثن بها مع الناس.

وقد برز من نتائج هذا البحث أن التلفزيون يستخدم أساسا للترفيه (64 ٪) وهو

وسيلة كذلك للتسلية إذ أنه وسيلة مفضلة لنسيان الأمور المزعجة (43 ٪).

ويعتبر الكتاب الوسيلة الترفيهية الثانية بعد التلفزيون. ولكن الإذاعة تفتقد دورها الترفيهي بالنسبة لطالبات الجامعة.

أن مشاهدة التلفزيون بحكم العادة هي ظاهرة ملفتة للنظر (36 ٪) يرين أنهن يشاهدن التلفزيون كثيرا وكثيرا جدا لهذا السبب وهذا يعني أن التلفزيون أصبح بشكل عنصرا هاما في عادات الناس.

وإذا عرجنا في برامج التلفزيون فإننا نجد أن المسلسلات والأفلام المحلية الخليجية والعربية تحقق بالنسبة للطالبات هدف التسلية وقضاء الفراغ، إلا أن هدف التسلية وتمضيه الفراغ يحقق بجواره هدفا آخر وهو الاطلاع على مشكلات المجتمعات العربية (46 ٪) أو لأنها تنقل الواقع (36 ٪).

وترفض نسبة كبيرة من الطالبات اعتبار أن هذه البرامج الدرامية تقدم لهن قيما جديدة أو أنها تقدم نماذج تحتذى.

و نجد أن هناك مجموعة من الإشباعات التي تحققها مشاهدة بعض البرامج التلفزيونية.

وهكذا نجد أن الوظيفة التثقيفية تتحقق من خلال البرامج الدينية ثم البرامج الإخبارية وهي لدى الطالبات تحقق الحاجة إلى إشباع المعرفة، وهذه الإشباعات تتحقق على مستويين:

أ‌-مستوى العالم الخارجي بالمتلقي مثل معرفة ماذا يحدث حول العالم.

ب‌-مستوى العالم الخاص بالمتلقى حيث تمده بمعلومات ومعارف تخص الجوانب النفسية والسلوكية الفسيولوجية للإنسان.

ومن جانب آخر نجد أن بعض البرامج تحقق إشباعات لحاجات المرء النفسية فالبرامج الترفيهية تزيل التوتر عند الجهور وتسللي النفس لملء الفراغ وتحقق النسيان للهروب من المشاكل.

وآخر الوظائف التي يحققها التلفزيون كون عاملا اجتماعيا بغض النظر عن مضمونه فهو يلعب عند البعض دورا اجتماعيا يسامر الحاضرين حينما يشعرون بثقل الجلسة.

أن كل النتائج السالفة، تجعلنا ننظر إلى التلفزيون كوسيلة إعلامية تحتاج منا إلى جدية في التعامل معها. فالتلفزيون ليس وسيلة ترفيهية فحسب، أنه يحقق للمرء مجموعة من الحاجات، وإشباع هذه الحاجات هو الذي يحدد لنا كيف نستخدم هذا الجهاز الإعلامي ولماذا نستخدمه؟

أن التعرف على استعمالات الجمهور للتلفزيون وعلى الحاجات التي يسعى المرء إلى إشباعها عن طريق تلك الاستعمالات، توفر للمتصلين (القائمين بالاتصال) فرصة للتخطيط لبرامج أكثر فائدة وأكثر انسجاما مع حاجات الجمهور واستخداماته

للتلفزيون. وبالإضافة إلى هذا، فإن هذا يوفر للتربويين فرصة لمعرفة حقيقة تأثير التلفزيون على الجمهور كوسيلة تثقيفية وتربوية وترفيهية.

أن هذه الدراسة هي محاولة لاستكشاف عالم الجمهور في تعامله مع وسيلة من وسائل الإعلام. وهذا الحقل من الدراسة حديث العهد و نحن نطمح بأن يكون هذا البحث هو بداية على الطريق، تفتح المجال لأبحاث أخرى في الوطن العربي، تتيح الفرصة لنا للتعرف على حقيقة استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية، ولاسيما أن هذا مجال بكر في حقل الدراسات الإعلامية.

استمارة البحث

ضع علامة (   ) في الخانة المناسبة

ضع الدرجة المناسبة في الخانة المخصصة

1ـ رتب الوسيلة الإعلامية حسب أولويتها بالنسبة لك:

♠ الكتاب = 1

♠ الراديو =2

♠ الصحيفة = 3

♠ التلفزيون = 4

استخدام رقم الوسيلة الإعلامية في السؤال السابق: الكتاب = 1

الراديو = 2 ، الصحيفة = 3،

التلفزيون = 4.

2ـ أي الوسائل الإعلامية التي تراها الأفضل من حيث: ♠ الحصول على الأخبار

3ـ أشاهد التلفزيون:

♠ بحكم العادة

♠ لأنه يريح أعصابي

♠ عندما أكون منزعجا

♠ لأنه عوض عن صديق

♠ كي أتعلم منه

4 – أتابع البرامج الإخبارية والسياسية:

♠ لمتابعة أحداث الساعة

♠ للحكم على نوعية ا القادة في العالم

♠ لمساعدتي على التعرف على أفضل السبل السياسية.

♠ لكي استطيع مناقشة الآخرين

♠ لكي أتمكن من الحكم على

♠ فهم أهمية الأخبار.

♠ الثقة بها كمصدر أخبار ومعلومات

♠ قضاء وقت معها للحصول على معلومات ذات فائدة.

♠ للحصول على معلومات تتحدث عنها الناس

♠ تحقيق السرور والمتعة.

♠ أن تنسيك أمورا مزعجة.

♠ تعطيك معلومات حول أشياء تفكر فيها.

الأسئلة التالية من 3 – 6 تكون الإجابة بالدرجات حيث: صفر = لا، 1 = قليلا 2 = كثيرا، 3 = كثيرا جدا.

♠ ما يجرى من أحداث.

♠ الاستمتاع بجدة الأخبار وطرافتها.

♠ لكي تذكرني بأخبار قراءتها في جريدة.

أو استمعت إليها في الراديو.

5ـ أتابع المسلسلات والأفلام العربية:

♠ لأنها تطلعني على المشاكل في المجتمعات العربية

♠ لأنها تنقل إلى قيما جديدة.

♠ لأنها تحتوي على نماذج.

♠ تحتذي.

8ـ أنني أشاهد التلفزيون لتمضية الوقت لأنه

♠ لتمضية الفراغ.

♠ للتسلية.

♠ لأنها تعبر عن الواقع.

♠ لأنني لا أجد شيئا أتابعه غيرها.

6ـ أتابع المسلسلات المحلية والخليجية:

♠ يملا الفراغ.

♠ عندما أكون متضايقا.

♠ عندما لا أجد شيئا آخر أفعله.

عندما لا أجد أناسا أتحدث معهم.

9ـ أنني أشاهد التلفزيون للنسيان لأنه:

♠ لأنهــا تطلعــني علــى مشــاكل مجتمعي.

♠ لأنها تنقل إلى قيما جديدة

♠ لأنها تعمل على تغير قيم سائدة.

♠ لأنها تعطيني نماذج يحتذى.

♠ للتسلية.

♠ لتمضية الفراغ.

♠ لأنني لا أجد شيئا أتابعه غيرها.

في الســؤال التــالي رقــم (7) تكــون الإجابة بالأرقام: المعرفة والفهـم = 1، إزالـة التـوتر = 2، تمضـية الوقـت = 3، الإحســاس بالكبريــاء والتفــوق للحصول على المعلومات = 4.

7ـ ماذا تحقق البرامج التالية:

♠ الأخبار.

♠ البرامج الدينية.

♠ الأفلام والمسلسلات الأجنبية.

♠ الأفلام والمسلسلات العربية.

♠ البرامج الرياضية.

♠ البرامج الثقافية.

♠ يساعدني في الهروب من المشاكل.

♠ يبعدني عن الواجبات الجامعية.

♠ يبعدني عن التحدث مع الزملاء.

♠ التخلص مما على من أعمال.

10ـ أشاهد التلفزيون للتعلم منه حول الأشياء إذ أنه:

♠ يعملــني أشــياء لم أتعلمهــا في المدرسة أو الجامعة.

♠ يعطيني أفكارا جديدة.

♠ يعلمني ماذا يحدث حول العالم.

♠ يعلمني مهارات لم أعرفها من قبل.

11ـ أشاهد التلفزيون للتعلم منه حول نفسي إذ أنه:

♠ يعلمني كيف يمكن أن أتصـرف بتقليد الآخرين.

♠ يعلمــني الاســتفادة مــن أخطــاء الآخرين.

♠ يعملـني الأشـياء الـتي يمكــن أن تحدث لي.

♠ يعلمني عن طبيعة نفسي أشياء لم

♠ الأغاني والرقصات

الأسئلة التالية من 8 – 12 يمكن للمرء أن يختار إجابتين إذ رأى ذلك مناسبا للإجابة:

♠ أنه يجعلني أشعر بأنني لست وحديا.

♠ أنه يخفف من ثقل الجلسة مع أناس لا أرغب في الحديث معهم.

البيانات العامة:

1ـ النوع:

♠ ذكر ♠ أنثى

2ـ المستوى الدراسي:

1 ♠ 2 ♠ 3 ♠ 4 ♠

أكن أعرفها.

12ـ أشاهد التلفزيون للرفقة إذ أنه:

♠ مثل الصديق استمع إليه.

3 الكلية:

♠ الآداب ♠ العلوم

♠ الهندسة

♠ التربية ♠ الشريعة والقانون.

♠ العلوم الإدارية والسياسية

♠ الزراعة

4ـ التخصص:

5ـ الجنسية:

♠ مواطن ♠ وافد

المراجع

1- إيريك ينتلي: الحياة والدراما، المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1982م ص ص 11 – 12.
2- د. سعد عبد الرحمن: بحث التلفزيون والشاهد 1982م – عرض وتحليل النتائج، الكويت وزارة الإعلام 1980م.
3- د. صالح أبو اصبع ود. توفيق يعقوب قراءة الصحف بدولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مجلة كلية الآداب العدد الأول 1985 ص ص 131 – 159.
4- د. فريدة النقاش: حول التبعية الثقافية والإعلامية وإمكانيات الخروج منها، مجلة أدب ونقد العدد السابع، سبتمبر 84 ص ص 7 – 28.
5- محمد غنيمي هلال: النقد الأدبي الحديث. دار العودة، بيروت 1982م ص 89.

6- Bradley S. Greenberg: "Gratifications of television viewing and their correlates for British Children" in The YUses of Mass Communicaitions (eds) Jay Blumler and Elihu Katz. (Beverly Hills: Sage Publication, 1974) pp. 71 – 92.

7- B. Steven Chaffee: "Mass media – effects, New Research perspectives" in Communication Research: a Half-century Appraisal, Lener and Nelson (eds.) (Honolulu: The Univ. Press of Hawaii 1977) pp. 210 – 211.

8- C.N. Olien, G.A. Donohue, and P.J. Tichnor "Community Structure and media use" in Journalism Quarterly (Autum 1978: pp. 445 – 455).

9- Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurevitch: "Uses of mass communication by the individual" in Mass Communication Research: Major issues and future directions eds. Phillips Davidon and Frederich Yu, N. Y., Praoger Publisher 1974, pp. 11 – 12.

10- James Lull: "The social uses of television" in Mass Communication Review Yearbook. (vol. 3) Charles Whitney et. al. eds. Beverley Hills: Sage Publication 1982, p. 403.

11- Marshall Mac Luhan: "nderstanding media: the extansions of man" (New York Mecraw – Hill Book Co. 1966).

12- Michel Souchon: Petit ecran grand public institute national ed l' Audiovisuel, eds. La documentation francaise Paris 1980.

الفصل السادس

وسائل الإعلام والرياضة

الفصل السادس

وسائل الإعلام والرياضة في دولة الإمارات

من الأمور الملفتة للنظر، العناية بالرياضة في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة. وهذه ظاهرة لا تميز المجتمعات العربية عن غيرها، ولا تميز دول العالم الثالث فقط، بل أنها ظاهرة عالمية.

ذلك أن الرياضة نشاط إنساني ضروري يبنى الجسم كما يسهم في بناء العقل بالإضافة على الفوائد الاجتماعية والسلوكية الأخرى التي تترتب على الأنشطة الرياضية مثل خلق روح التعاون والنظام والاعتماد على النفس وإثارة روح المنافسة وغيرها. وعلاوة على ما تقدمه الرياضة من خدمة ترفيهية لمن يمارسها، فإنها تقدم الخدمة نفسها لمن يشاهدها ومن يشجعها. ومن هذه الزاوية انطلقت وسائل الإعلام لتجعل الرياضة واحدة من أهم خدماتها للقراء والمشاهدين والمستمعين. أحيانا بدوافع كسب الجمهور، وأحيانا بدوافع المنافسة بينها وبين المؤسسات الإعلامية الأخرى، وأحيانا أخرى بدوافع تقديم خدمة تراها ضرورية للجمهور وفي أحيانا أخرى بدوافع الهاء الجمهور.

في الحديث عن الإعلام الرياضي يستدعينا تحديد ما نقصد به، وهو تلك الرسائل الرياضية التي نستقبلها عبر وسائل الاتصال الجماهيري من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها. والإعلام الرياضي بهذا المعنى هو من أوجه الاتصال الذي يحمل رسائل ذات مضمون رياضي.

ولكي يكون الإعلام الرياضي ناجحا فيجيب أن تكون عملية الاتصال فيها متكاملة. فأركان العملية الاتصال التي تتمثل بالمرسل، والرسالة، والوسيلة، والمتلقي، والتأثير، تجعل للرسالة معنى من خلال مضمون الرسالة. وللرسالة أهمية من خلال تحديد المتصل والثقة به. وتجعل للرسالة قوة من خلال الوسيلة الإعلامية المستخدمة.

وللرسالة تأثيرها من خلال الثقة بالمتصل ونوع الوسيلة الإعلامية (جريدة أو إذاعة، أو تلفزيون .... إلخ) ومن خلال نوعية الجمهور ودرجة استعداده لتلقي الرسالة والسياق الذي قبلت فيه.

أن أهمية وسائل الإعلام تكمن في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات وقت واحد وبسرعة مدهشة مع مقدرة على خلق،

رأي عام، ومقدرة أيضا على تنمية الاتجاهات والأنماط السلوكية سواء أكان ذلك بتعزيز ما هو موجود أو بخلق أنماط واتجاهات سلوكية جديدة.

من هذا المنطق فإن وسائل الإعلام تلعب دورا فعالا في المجال الرياضي. وهذا الدور يمكن تقسيمه إلى أربعة مجالات رئيسية:

1- دور يرتبط بالألعاب الرياضية.
2- دور يرتبط بالرياضيين.
3- دور يرتبط بالجمهور.
4- دور يرتبط بالمؤسسات الرياضية.

ومن مراجعة سريعة لما تقدمه وسائل الإعلام حول الرياضة من برامج أو كتابات فإننا نرى أنها تركز على الجانبين الأول والثاني وتهمل إهمالا بينا الجانبين الأخيرين.

تهتم الصحافة المحلية اهتماما بينا بالرياضة، ولا تخلو صحيفة واحدة من تخصص صفحتين كاملتين للرياضة، وتصدر مؤسسة "البيان" بدبي بالإضافة إلى صفحتي الرياضة في جريدة "البيان" مجلة تختص بشئون الرياضية وهي مجلة "الرياضة والشباب" هذا بالإضافة إلى الملاحق التي تصدرها الصحف في المناسبات الرياضية الهامة. وكذلك تهتم محطات الإذاعة والتلفزيون بالبرامج الرياضية، وخصوصا النقل المباشر للأنشطة الرياضية المحلية والإقليمية والدولية. وتحظى كرة القدم دوما بتشجيع لا مثيل له من قبل المؤسسات الإذاعية التي تقوم بنقل المباريات نقلا فوريا عن طريق الأقمار الصناعية، ليشمل النقل معظم الدورات الرياضية الإقليمية والدولية مثل بطولة كأس أفريقيا، والدورة الآسيوية وبطولة أوروبا وبطولة كأس العالم، بالإضافة إلى نقل العديد من المباريات المحلية في دول عربية وأجنبية مثل مباريات الأهلي والزمالك بمصر، ومباريات كرة القدم في بريطانيا وغيرها. أن هذه العناية بالرياضة تكاد تقتصر في أحيان كثيرة على تقديم صورة وصفية لما يجرى، أو عرض أو نقل لما يجرى في الملاعب الرياضية. وهذا الواقع يجعلنا ننظر إلى دور الإعلام الرياضي نظرة فاحصة لتأثيراتها الإيجابية والسلبية.

وإذا أخذنا في الاعتبار أن المؤسسات الإعلامية ركزت على جانب الألعاب الرياضية وإلى حد ما على الرياضيين، فإن هذا التركيز أدى بالتالي إلى خلق جمهور رياضي وبدون أن يخلق وعيا رياضيا.

أن التعصب الذي نشاهده في المنازل الملاعب، وظواهر الشغب في الملاعب كلها دلائل على عدم الوعي الرياضي.

أن وسائل الإعلام جميعها تركز وتنافس بعضها البعض في تغطية نشاط متميز وهو كرة القدم. وهذا أدى إلى إهمال أشكال النشاطات الرياضية الأخرى فنحن لا نرى اهتماما بكرة السلة أو كرة الطائرة، مع أنهما لعبتان يمكن أن تكونا شعبيتين تمارسان في الحارات وفي أماكن الترفيه كالحدائق العامة والمنتزهات.

وأدى الاهتمام بكرة القدم كذلك إلى ظاهرة غير مطمئنة وهي أن الاهتمام يتم تركيزه على فرق الدرجة الأولى وأندية الدرجة الأولى ونلاحظ إهمال للناشئة والأشبال وأنشطتهم الرياضية. وكذلك نلحظ إهمالا لمتابعة أنشطة الأندية الصغيرة والمناطق النائية وعدم العناية بالنشاطات المدرسية والتي من المفترض أنتكون المنابع التي تمد الأندية بالطاقات الرياضية المتفوقة.

وعلى الرغم من تغطية الدورات الرياضية، في التلفزيون، ومن وجود الصفحات الرياضية المتميزة في الصحافة، إلا أننا نلاحظ أن البرامج التلفزيون والإذاعية التي يمكنها أن تزيد من وعي الجمهور وهي التي تناقش قضايا الرياضة محدودة والتي تناقش دور المؤسسات الرياضية وتعمل على ربط الجمهور بالرياضة والرياضيين والمؤسسات الرياضية. وتكاد تقتصر معظم البرامج المعدة خصيصا للرياضة على مقابلات مرتجلة للرياضيين والمدربين والحكام ولبعض المسئولين عن المؤسسات الرياضية ونكاد لا نجد أي برنامج رياضي تثقيفي يخدم الجمهور أو كتابات تهدف إلى مناقشة قضايا المؤسسات الرياضية.

ولا يخفى على المتتبعين للإعلام الرياضي وخاصة في مجال الصحافة أن المهاترات الصحافية تسود أحيانا مما يؤثر على ثقة الجمهور بالصحافيين وكتاباتهم ... ولا يخفى أحيانا أن تعاطف بعض الصحافيين أو انتماءهم إلى ناد معين يمكن أن يؤثر على نزاهتهم في الكثير من أحكامهم. وكذلك لا يغيب عن البال أن بعض من يتولون أو يقومون بتغطية شئون الرياضية تعوزهم الخبرة اللازمة لذلك.

ويكاد الإعلام الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون يكرس مبدأ القطيعة بين الرياضة والثقافة، وهذا مما يجعل الرياضة هدفا ترفيهيا بحثا ومما يلغي الصلة بين الرياضة وبناء العقل والجسم (العقل السليم في الجسم السليم) وعلى الرغم من المحاولات التي تبناها المجلس الأعلى للشباب والرياضة في الربط بين

الثقافة والرياضة، إلا أن هذا الجانب لم يلق عناية من الإعلاميين الرياضيين وتصبح صفحات الرياضة صفحات متخصصة بقضايا الرياضة وهذا التركيز على جانب الرياضة في صفحات خاصة جعل بعض القراء يبحثون عن صفحات الرياضة فقط ولا يقرأون غيرها، أن البحث عن أسلوب بزواج بين ربط الرياضة بالثقافة هو مسئولية الإعلاميين.

أن الواقع الذي نعيشه يفرض على الإعلام الرياضي مسئوليات رئيسية تتم من خلال توجيه الرسائل الإعلامية بالتزام وتحمل المسئولية ومن خلال الالتزام بالحيدة في عرض جوانب الموضوع الرياضي.

وهذه المسئوليات تتحدد بزيادة الوعي لدى الجمهور لتجسيد الروح الرياضية عندهم ومكافحة قضايا الشغب في الملاعب. وزيادة اهتمام الناس بمختلف أنواع الرياضة وممارستها وخاصة جعل بعض أنواع الرياضة ذات شعبية ممارسة وتشجيعا، مثل كرة السلة، وكرة الطائرة والسباحة. ومن المسئوليات التي يجب الالتزام بها الاهتمام بالرياضات الأخرى التي أهملت بينما نالت كرة القدم القسط الأوفى على حساب تلك الرياضات. ومن المسئوليات التي يجب أن تأخذ دورها الاهتمام برياضة الأشبال والناشئة والمدارس وذلك مما يؤدي على الكشف عن المواهب الجديدة وتقديمها بحيث تأخذ دورها المناسب. وأن تكريم الأبطال لصنع القدوة والمثال أمام الأجيال الجديدة مسئولية إعلامية بالدرجة الأولى، وخاصة أن وسائل الإعلام بإمكانها أن تصنع النجوم الذين يمكن أن يصبحوا قدوة بالأجيال الجديدة ومن الواجبات التي يغفلها الإعلاميون مد الجسور بين الإعلام الرياضي والرياضيين بهدف خلق كوادر مؤهلة يمكن أن تشق طريقها في مجال الإعلام الرياضي.

إننا نتوقع علاقة إيجابية وتكاملية بين الإعلام والمؤسسات الرياضية. هذه العلاقة ذات أركان ثلاثة:

(أ) الثقة المتبادلة.

(ب) الخدمة المشتركة.

(جـ) المسئوليات المشتركة تجاه المجتمع.

ولتحقيق هذه الأركان فإن الإعلاميين مطالبون بإيراد الحقائق الإخبارية بدون تلوين، وكذلك عدم التحيز للعبة ما أو فريق أو ناد وعلى الإعلاميين أن لا

يلجأوا إلى المبالغات والتضخم في تقاريرهم وتحقيقاتهم وتعليقاتهم على الأحداث الرياضية.

وأما المؤسسات الرياضية والرياضيون فعليهم واجب عدم إخفاء الحقيقة عن الإعلاميين، لأن الحقيقة ستجد طريقها للنور عبر منفذ أو آخر عاجلا أو أجلا وعلى المؤسسات إلا تتعامل بحساسية مع النقد الموضوعي لما فيه من خير لصالح الحركة الرياضية والمؤسسات الرياضية ويصبح إدراك المؤسسات الرياضية للدور الفعال للإعلام أساسيا في أنه يتعدى كونه أمرا دعائيا إلى اعتباره كجزء مكمل للنشاط الرياضي ومساهما في تنميته. ولابد للمؤسسات الرياضية إذ أ، دور الصحافة هو غير دور التلفزيون وهو يختلف عن دور الراديو ولابد من إدراك مشترك بين الإعلاميين والرياضيين للدور الثقافي الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات الرياضية، بالتركيز على هذا الجانب. ولكي لا يصبح الجمهور هو الهامش في الإعلام الرياضي، فإن نظرة جدية يجب أن تأخذ في الاعتبار اهتمامات الجمهور. وتطوير اهتماماتهم وزيادة وعيهم الثقافي والرياضي.

في الختام أننا لا ننتظر أن يتقلص دور الإعلام الرياضي، ولا نتوقع أن يغيب اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة كوسيلة ترفيهية، ولكن المطلوب كما أشرنا هو ترشيد الإعلام الرياضي وبحيث لا يصبح النشاط الرياضي هامشيا وسطحيا متمثلا بتعاطف الناس وتشجيعهم كبديل لمشاركتهم وممارستهم له. أن تشجيع الرياضة ماديا وإعلاميا في كثير من الدول يأخذ خطأ يسير مع محاولة رسم صورة مشرقة تتماشى مع هيبة الدولة ومكانتها، وهذا أمر جيد، ولكننا نتوقع أن ينتقل الاهتمام الإعلامي بالرياضة من مجرد العناية بفريق واحد إلى اهتمام بالرياضة على مستوى الجمهور في الحارة والمدرسة والقرية والمدينة، أننا جميعا نستمتع بنوع أو آخر بالرياضة ممارسة أو تشجيعا

أو مشاهدة، ولا نتصور أن نرى الرياضة ركنا منسيا في وسائل الإعلام ولكننا نطالب بأن يتم الاهتمام بثقافة الناس بقدر الاهتمام بالرياضية أو أكثر ليتم التوازن وبتحقيق القول بأن العقل السليم في الجسم السليم عملا لا قولا فحسب.

الفصل السابع

قراءة الصحف في دولة الإمارات

الدكتور صالح أبو اصبع　　　　الدكتور توفيق يعقوب

الفصل السابع

قراءة الصحف في دولة الإمارات

الدكتور صالح أبو اصبع   الدكتور توفيق يعقوب

مقدمة

دولة الإمارات العربية المتحدة دولة ناشئة تدفق عليها عشرات الآلاف من الوافدين خاصة بعد قيام الاتحاد الذي ضم الإمارات السبع سنة 1971. وزاد من حدة هذه التدفق الانتعاش الاقتصادي الذي بدأ مع ثورة أسعار النفط بعد عام 1973 وما استتبعه في الدولة من حركة إنمائية شملت جميع المرافق.

وقد رافق نمو مؤسسات الدولة نموا في وسائل الاتصال إذ استمرت بعض الصحف والمجلات في الصدور مثل مجلة رأس الخيمة التي صدرت سنة 1969 "والاتحاد" عن وزارة الإعلام بأبوظبي في سنة 1969 و "الخليج" بالشارقة سنة 1970. وصدرت بأبو ظبي كذلك كل من الوحدة 1973 ومجلة "الظفرة" في سنة 1974 وجريدة "الفجر" في سنة 1975.

أما في سنة 1978 فظهرت كل من "مجلة الإصلاح" ومجلة هي ومجلة زهرة الخليج، كما صدرت بعض الصحف اليومية الوثبة وصوت الأمة وما لبثتا أن احتجبتا وأسست صحيفة البيان سنة 1980، كما يوجد العديد من الدوريات المتخصصة التي تصدر عن النوادي والجمعيات والمؤسسات، بالإضافة إلى ثلاثة جرائد يومية بالإنجليزية أقدمها إمارات نيوز (1970)[140].

وكان أن استمرت بعض هذه الصحف وتطورت فنيا واستطاعت أن تقدم خدمة ممتازة بينها تعث البعض الآخر، ففي مجال الصحافة اليومية استقر الوضع الآن على خمس صحف يومية – الاتحاد – الخليج – البيان – الفجر – الوحدة –

نشر هذا البحث في مجلة كلية الآداب جامعة الإمارات – العدد الأول 1405 هـ - 1985م

140 – انظر/ عزة عزت: الصحافة في الخليج العربي – بغداد مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي 1983.

لكن الدراسات الإعلامية لم تواكب هذه النهضة الصحفية ويندر وجود البحوث التي تهتم بأوضاع الصحافة اليومية بدولة الإمارات وعلاقة جمهور القراء بها، ووجهة نظرهم في القضايا التي تطرحها[141]. ولذا ارتاينا أن تكون دراستنا هذه استكشافية بهدف استطلاع آراء القراء حول مجموعة من العلاقات التي يفترض أن تكون بين القاري وصحيفته من جهة وبينه وبين الصحف الأخرى من جهة ثانية وبينه وبين وسائل الإعلام الأخرى.

أن هذه الدراسة التهيدية ستساعد الباحثين على وضع فرضيات لمشكلات مثل: ـ العلاقة الموجودة بين المستوى التعليمي للقارئ وكيفية قراءة الصحيفة.

ـ العلاقة الموجودة بين المهنة والأبواب التي يقع التركيز عليها.

وذلك ما يعتزم الباحثان التعمق في دراسته في بحث مسحي أشمل. وأما بحثنا الحالي فتمكن أهميته فيما يلي:

1ـ اكتشاف فرضيات حول العلاقة بين مجموعة من المتغيرات الشخصية والاجتماعية لدى القارئ وبين أسلوب تعامله مع الصحيفة وسلوكه إزائها.

2ـ التعرف على اتجاهات القراء نحو موضوعات الصحيفة.

3ـ التعرف على الصحيفة المفضلة لدى القارئ وسبب تفضيله لها.

4ـ مدى منافسة الصحافة غير المحلية للصحافة المحلية.

5ـ مدى استجابة القارئ للإعلان.

أن التعرف على هذه الأمور وغيرها سوف يوفر فهما أعمق لعلاقة القارئ بصحيفته ولرؤيته للموضوعات والقضايا التي تهمه أكثر من غيرها. ومن ثم فإن

---

[141] – توجد دراسة واحدة أجرتها صحيفة الاتحاد سنة 1982 لكنها لم تنشر لحد الآن. وقد قامت مجموعة وهبه وباترسون للاستشارات بإعدادها.

انظر: خالد محمد أحمد – إدارة المؤسسات الإعلامية – دمشق دار صبرا، 1984 ص: 329.

* يشكر الباحثان طلبة قسم الإعلام الذين ساهموا في جمع المعلومات.

وجهات النظر هذه وما تحمله من مؤشرات ستفيد مسئولي الصحف في التخطيط لصحفهم ولتلبية رغبات القراءة.

* المنهج:

1ـ هذه الدراسة استكشافية (Pilot Study) تقوم باستطلاع الآراء – لمجموعة من القراءة للتعرف على مختلف فئات جمهور الصحف في الدولة وعلى عادات القراء عندهم.

فما هو سلوك القارئ تجاه صحيفته من حيث توقيت قراءتها والزمن المخصص لذلك بالمقارنة بالوقت المخصص للإذاعة والتلفزيون؟

وما هو رأيه إزاء المادة الصحفية التي تقدم له؟ وما هي وجهة نظره تجاه موضوعية الصحف التي يتابعها؟ وما مدى ثقته بالصحفيين العاملين بها؟

2ـ المرحلة الزمنية لإجراء البحث:

تم جميع بيانات هذا البحث خلال شهر مارس 1984 ومن ثم فإن تفسير النتائج التي يتم التوصل إليها في هذه الدراسة الاستطلاعية تظل صالحة في هذا السياق التاريخي.

3ـ اختيار العينة:

تم اختيارها عشوائيا من قراء الصحف العربية من مواطنين ووافدين عرب. وقد

روعي في اختيار العينة أن تكون ممثلة إلى حد ما لمؤسسات تعليمية واقتصادية وإعلامية وصحية بالإضافة إلى الجمهور العادي باختيار أفراد بطريقة عشوائية في السوق والسكن.

وقد شملت العينة في دبي بنك أبو ظبي الوطني، سوق الغرير، ومنطقة سكنية. وفي أبو ظبي شملت العينة الإذاعية ومدرسة هاجر بالعين وفي الشارقة السوق الإسلامي.

ومن عجمان شملت العينة مستشفى عجمان واستديوهات عجمان الخاصة وغرفة التجارة وفي رأس الخيمة الديوان الأميري والبلدية.

وقد بلغ مجموع أفراد العينة 119 وذلك بعد استبعاد استمارات الذين لا يقرأون الصحف وتوقفوا عن الإجابة بعد السؤال الثامن.

وبالنسبة لإجمالي العينة كانت نسبة الذكور 67٪ والإناث 33٪ أما نسبة المواطنين فكانت 40٪ والوافدين 60 ٪.

بـ 4 أدوات البحث وجمع البيانات:

تتضمن الاستمارة 43 سؤالا تنقسم إلى محاور عدة ويتعلق كل محور بمجموعة من المسائل:

- المحور الأول: أسئلة تتعلق بالقارئ، نوعيته، وسلوكه تجاه الصحيفة.
- المحور الثاني: أسئلة تتعلق بمضمون الصحيفة ومدى استجابة القارئ لهذا المضمون.
- المحور الثالث: أسئلة تتعلق بالصحيفة ذاتها وتقييم القارئ لها وللعاملين فيها.
- المحور الرابع: يركز على علاقة قارئ الصحيفة بالوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون والكتاب.
- المحور الخامس: يهتم بالصحف غير المحلية وتقييم القارئ لها.
- المحور السادس: يتناول الإعلام ومدى تأثيره على القارئ.

وقد ساعد في جمع المعلومات معاونين مدربين من طلاب وطالبات قسم الإعلام*، فقد قاموا بمقابلة أفراد العينة وشرحوا للمستجوبين أهداف البحث على الأسئلة أثناء حضورهم مما سهل عملية الإجابة فيما لو غمض على المبحوث أي سؤال.

بـ 5 أسلوب عرض البيانات:

اعتمد الباحثان في عرضهما للبيانات التي تم الحصول عليها على استخدام النسب المئوية بحيث تم إبرازها في شكل جداول ورسوم بيانية.

* النتائج:

بلغت نسبة الذكور 67٪ والإناث 33 ٪ ويمكن أن نعزو ذلك إلى:

ـ عدم التوازن في المجتمع ككل من حيث النسبة العددية إذ أن مجتمع الذكور في الإمارات يزيد عن نصف إجمالي عدد السكان[142].

- أن نسبة النساء المتعلمات يتضائل كثيرا أمام نسبة تعلم الرجال.
- الظروف الاجتماعية لا تيسر الاتصال بالمرأة واستفتائه.

لهذه الأسباب كانت النسبة المذكورة أعلاه تمثل توازنا ما بين الجنسين في إطار مجتمع الإمارات ويلاحظ كذلك زيادة نسبة عينة الوافدين العرب عن غيرها (60 ٪) نتيجة ارتفاع نسبة المتعلمين بينهم، بينما استبعد الأميون من العينة.

وقد بلغت نسبة المجموعة التي تتراوح مستوياتهم من الإعدادي للجامعي حوالي 88٪ ومن المعلوم أن حاملي الإعدادية فما فوق قادرون على فهم مضمون الصحيفة، ومن ثم إصدار أحكام معقولة عليها خاصة وأن حوالي 73٪ من العينة هم من حملة الثانوية العامة أو في المرحلة الجامعية. وينتمي 96٪ من أفراد العينة لفئة الموظفين في القطاعين العام والخاص بما فيهم المدرسون.

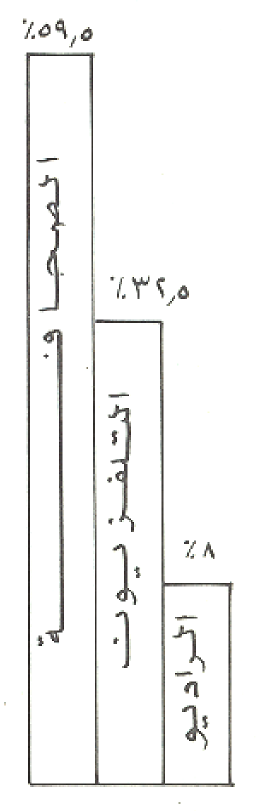
ويلاحظ ضآلة تمثيل المرأة كربة بيت في العينة إذا بلغت 4٪. ويلاحظ كذلك انعدام تمثيل العمال والمزارعين، ومن جهة الدخل المادي نلاحظ أن 66.5 ٪ من العينة من أصحاب الدخل المتوسط (ما بين 3000 و 6000 درهم شهريا) في حين أن 21 ٪ يقل دخلهم عن 3000 درهم وأن الذين يزيد دخلهم عن 6000 درهم شهريا يمثلون 12.5 ٪ فقط من العينة.

---

142 – يبلغ إجمالي الذكور 719712 وعدد الإناث 322387 – في الإمارات.

انظر في ذلك المجموعة الإحصائية السنوية. العدد السابق 1982. ص 12.

* طلب من المبحوث أن يحدد اختيارين والنسب هنا تعكس إجمالي الاختيارات وليس نسب إجمالي العينة مع مراعاة أن النتائج استبعدت الذي لا يقرأون الصحف غير المحلية.



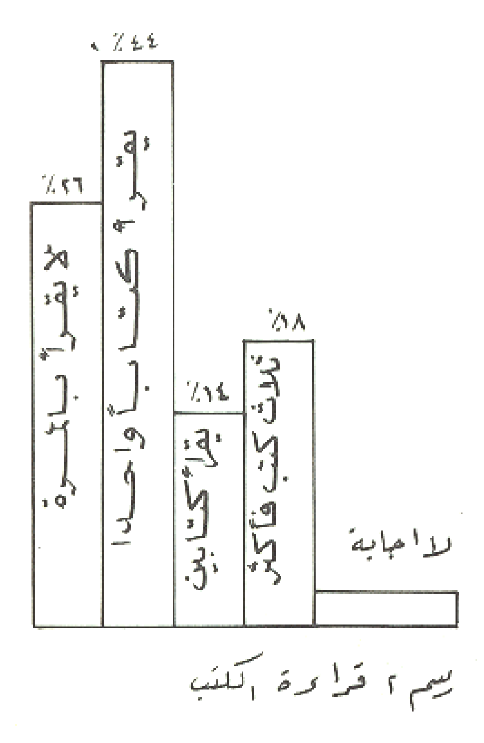
ترتيب وسائل الاعلام

أما من ناحية عدد أفراد الأسرة فينتمي 42 ٪ من المبحوثين إلى أسر صغيرة لا يتجاوز عدد أفرادها أربعة أشخاص في حين أن 40 ٪ يعيشون مع أسر متوسطة (5 – 6 أشخاص) و18 ٪ يعيشون في أسر كبيرة يتراوح عدد أفرادها ما بين 7 و 9 أشخاص.

وقد أشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة حول علاقة القارئ بوسائل الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتاب. وقد اتضح أن الصحيفة هي الوسيلة المفضلة لمتابعة الأخبار لدى 59.5 ٪ من الأفراد العينة ويأتي التلفزيون في المرتبة الثانية إذا تبلغ نسبة الذين يفضلونه 32.5 وأما الراديو فلا يحظى إلا على 8 ٪ من أفراد العينة (انظر الرسم البياني رقم 1).

وبخصوص المطالبة أجاب 74 ٪ من المبحوثين بأنهم يقرأون الكتب و 26 ٪ لا يقرأنها وبلغت نسبة الذين يقرأون كتابا واحدا في الشهر 44 ٪ والذين يقرأون كتابين 24 ٪ أما الذين يقرأون ثلاثة كتب فأكثر فبلغت نسبتهم 18 ٪.

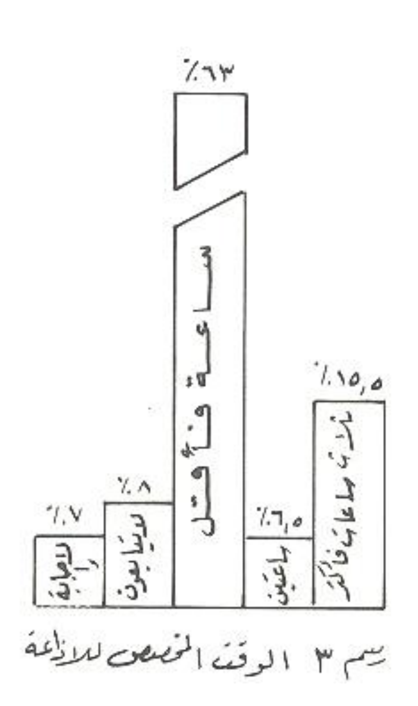
(انظر الرسم البياني رقم 2).



رسم ٢ قراءة الكتب

أما بالنسبة لمتابعة البرامج الإذاعية فقد اتضح أن نسبة كبيرة من القراء (63 ٪) يخصصون ساعة أو أقل من وقتهم لمتابعتها علما بأن 41 ٪ من أفراد العينة يتابعونها بالبيت في حين أن 37 ٪ يتابعونها بالسيارة و 8 ٪ أثناء العمل.

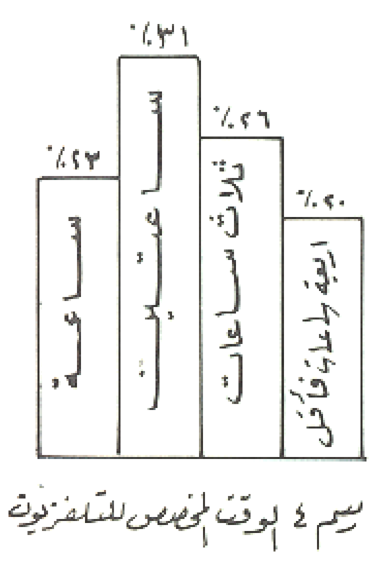
- (انظر الرسم البياني رقم 3).



رسم ٣ الوقت المخصص للإذاعة

أما فيما يخص التلفزيون فيلاحظ أن 31٪ من المبحوثين يقضون ساعتين أمام الشاشة الصغيرة في حين أن 26 ٪ يقضون ثلاثة ساعات، كما أن 20 ٪ يخصصون للتلفزيون أربع ساعات فأكثر بينما نجد أن 23 ٪ يخصصون له ساعة واحدة من وقتهم.

- (انظر الرسم البياني رقم 4).



رسم ٤ الوقت المخصص للتلفزيون

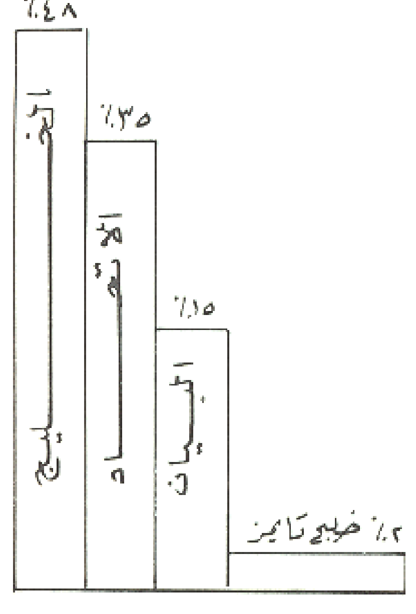
وبالنسبة للصحافة اليومية نجد أن 41 ٪ من القراءة يطالعون صحيفتهم في نصف ساعة وأن 34 ٪ يطالعونها خلال ساعة – أما الذين يقضون مع صحيفتهم أكثر من ساعة فتبلغ نسبتهم 15 ٪.

- (انظر الرسم البياني رقم 5).



رسم ٥ الوقت المخصص للصحيفة

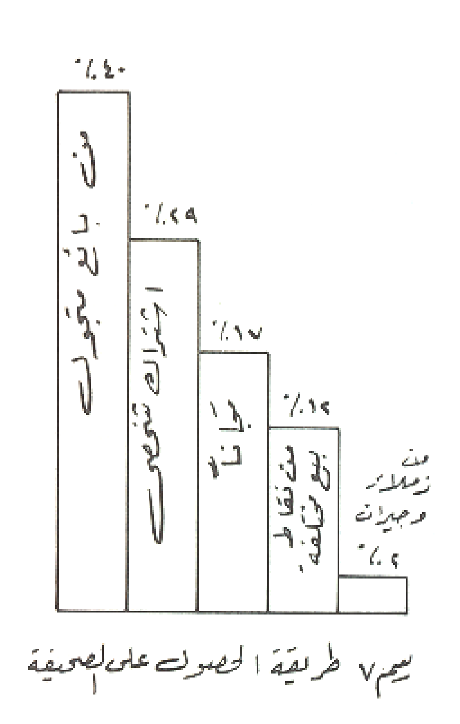
وفي السؤال حول الصحيفة المحلية المفضلة أجاب 48 ٪ من أفراد العينة أنهم يفضلون "جريدة الخليج" وأجابت 35 ٪ بتفضيلهم جريدة الاتحاد وأما "البيان" فكان يفضلها 15 ٪ وكانت نسبة ضئيلة 2 ٪ أشارت إلى تفضيله الجريدة "الخليج تايمز" (انظر الرسم رقم 6).



رسم ٦ الصحيفة المحلية المفضلة

وفي سؤال حول الصحيفة التي تأتي في المرتبة الثانية بالنسبة للقراءة احتلت جريدة البيان المرتبة الأولى بنسبة 24٪ تليها مباشرة جريدة الخليج وجريدة الاتحاد بنفس المرتبة والنسبة (23.5 ٪).

وعــن طريقــة حصــول القــراء علــى صحفهم اليومية اتضح أن 40 ٪ من أفراد العينة يحصــلون عليهــا مــن الباعــة المتجــولين ويبلــغ نســبة الاشــتراك الشخصــي 29 ٪ في حــين أن الذين يحصلون على الجريدة مجانا من العمــل 17 ٪ وأن الــذين يشــترونها مــن مراكــز بيــع مختلفة بلغت 12 ٪ ويلاحظ ضآلة نسبة الذين يحصلون عليها من الزملاء والجيران إذ بلغت 2 ٪.



رسم٧ طريقة الحصول على الصحيفة

وقد أظهرت الدراسة أن السلوك القراء اليومي تجاه صحفهم يتمثل في الآتي:

- أن حوالي ثلاثة أرباع العينة (77 ٪) يطالعون صحيفتهم يوميا.

- وأن ما يقارب من نصف العينة (48٪) يقرأون صحيفة أخرى إذا لم يحصلوا على صحيفتهم في حين أن نسبة تقاربها – (47 ٪) يتشبثون بصحيفتهم المفضلة ويسعون للحصول عليها.

- أن ما يقرب من نصف العينة (48 ٪) يفضلون قراءة الصحية بعد العمل ظهرا و نجد أن أسلوب قراءة الصحيفة على دفعة واحدة يتقارب مع أسلوب قراءتها على فترات متقطعة. إذ يبلغ نسبة الذين يقرأونها مرة واحدة 51٪ بينما يبلغ من يقرأونها على فترات 49٪.

- وأظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة تبلغ 60 ٪ من أفراد العينة يحتفظون بالصحيفة أو بجزء منها بعد الانتهاء من قراءتها في حين أن 14 ٪ يمررونها لأشخاص خارج الأسرة والنسبة الباقية لا تحتفظ بها.

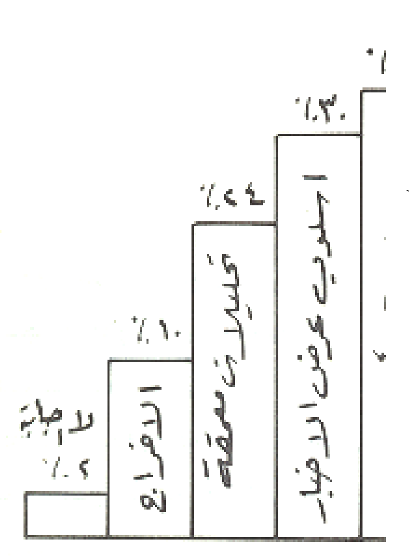
ـ وما يزيد عن نصف العينة 52 ٪ أشاروا بأنهم يتابعون أحيانا الدراسات المنشورة على حلقات بينما بلغ عدد الذين يتابعونها بطريقة منتظمة 23.5 – وأما الذين لا يتابعونها فقد بلغوا ما يقارب ربع العينة (24.5 ٪).

ويلخص الجدول التالي رقم 1 سلوك القراء اليومي تجاه صحفهم

جدول رقم 1 سلوك القراء تجاه صحفهم				
كم مرة تقرأ الصحيفة	إسبوعيا يوميا 77 ٪	أربع مرات 18 ٪	أقل من أربع 5 ٪	أسبوعيا
إذا لم تحصل على صحيفتك ماذا تفعل؟	نقرأ صحيفة أخرى 48 ٪	تبحث عنها حتى تجدها 32.5 ٪	تقرأها في اليوم التالي 14.5 ٪	لا تقرأ شيئا 5 ٪
توقيتك المفضل لقراءة الصحيفة	بعد العمل ظهرا 48 ٪	حين الحصول عليها 38 ٪	أثناء العمل 7 ٪	في المساء والسهر 7 ٪
هل تقرأ صحيفتك	مرة واحدة 51٪	على فترات متقطعة خلال اليوم 49٪		
ماذا تفعل بعد الانتهاء من الصحيفة	تحتفظ بها أو يجزء منها. 60٪	ترميها في القمامة 26٪	ترمرها لشخص خراج الأسرة 14 ٪	
هل تتابع الدراسات على حلقات	أحيانا 52٪	لا أتابعها 24.5٪	دائما 23.5٪	

وعـن أهـم العوامـل الـتي تجعـل القـارئ يتشـبث أكثـر بصـحيفته رأي 34 ٪ مـن السمتجوبين أن حرية الرأي عامل جذب رئيسي لقراء الصحيفة بينما كان أسلوب عرض الأخبار في المرتبة الثانية (30 ٪) وجاءت التحليلات المعمقة في المرتبة الثالثة (24٪).

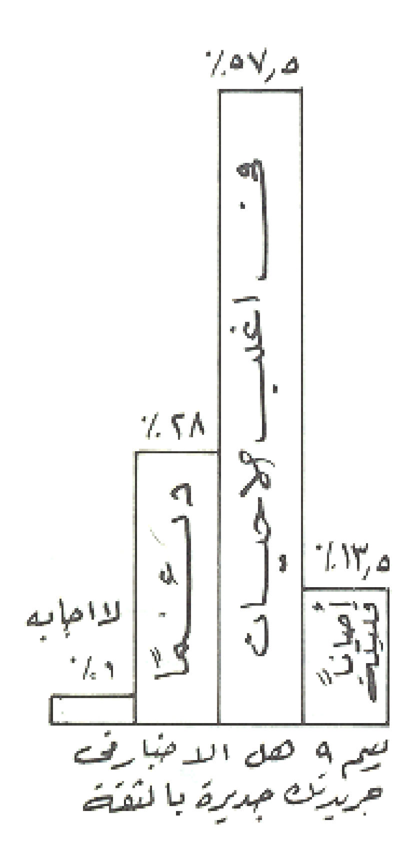
- (انظر الرسم البياني رقم 8).



هذا وقد تساوت نسبة تركيز القراء على الأخبار والتحليل (50 ٪ و 52 ٪).

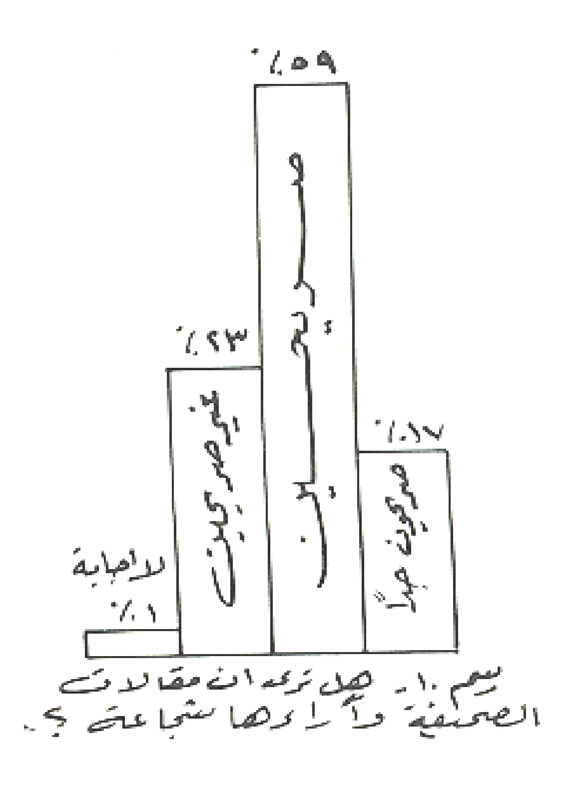
وأما فيما يتعلق بثقة القارئ في الأخبار التي تنشرها صحيفته، فقد رأي 57.2٪ أ، الأخبار جريدة بالثقة في أغلب الأحيان في حين أن نسبة لا يستهان بها (28٪) يثقون بها دائما ولكن 13.2٪ لا يثقون بها إلا في أحيان قليلة.

- (انظر الرسم البياني رقم 9)



وفي سـؤال حـول صـراحة المقالات وشجاعة الآراء في الصحيفة كانت نسبة تقترب من الثلثين (59 ٪) ترى أ, مقالات صحفها صريحة في حين أن ما يقرب من الربع (23٪) يرى عكس ذلك.

- (انظر الرسم رقم 10).



وبخصوص قدرة الصحيفة في التعبير عن الجوانب السياسية رأت نسبة 51٪ من أفراد العينة أنها لا تستطيع أن تفعل ذلك بينما عبر 27 ٪ عن أن لها الأمكانية أنتقوم بذلك.

- (انظر الرسم رقم 11).



واتضح أن أهم الأبواب التي يركز عليها القراء الذين طلب منهم أن يحددوا أهم ثلاثة أبواب بالنسبة لهم كانت حسب الترتيب التالي*.

1ـ صفحة الأخبار المحلية. 55.5 ٪
2ـ أخبار العالم العربي. 48.7 ٪
3ـ أخبار العالم. 43 ٪
4ـ الرياضة. 28.6 ٪
5ـ المنوعات والأخبار. 18.5 ٪
6ـ الثقافة والفن. 17.6 ٪
7ـالأخبار الاقتصادية. 15 ٪
8ـ آراء القراء. 12.6
9ـ ركن الحوادث. 11.8 ٪
10ـ الإعلانات والخدمات. 0.5 ٪

وفيما يتعلق بما إذا كانت المقالات والتحقيقات التي يكتبها صحفيون محليون حول الأوضاع الداخلية والأوضاع السياسية الدولية قليلة أو مرتفعة أو عادية جاءت النتائج كالتالي:

المادة	قليلة	عادية	مرتفعة	لا إجابة	لا إدري
الأوضاع الداخلية	30.5 ٪	55 ٪	11 ٪	3.5 ٪	
الأوضاع العربية	29 ٪	46 ٪	20.5 ٪	3.5 ٪	10 ٪
السياسة الدولية	33 ٪	40 ٪	21 ٪	12 ٪	10 ٪

ملحوظة:

*ـ النسب المئوية لا تعكس النسبة المئوية من إجمالي عدد العينة وإنما تعكس إجمالي الاختبارات إذ طلب من المستجوبين أن يحددوا ثلاثة اختيارات حسب الأهمية بالنسبة لهم.

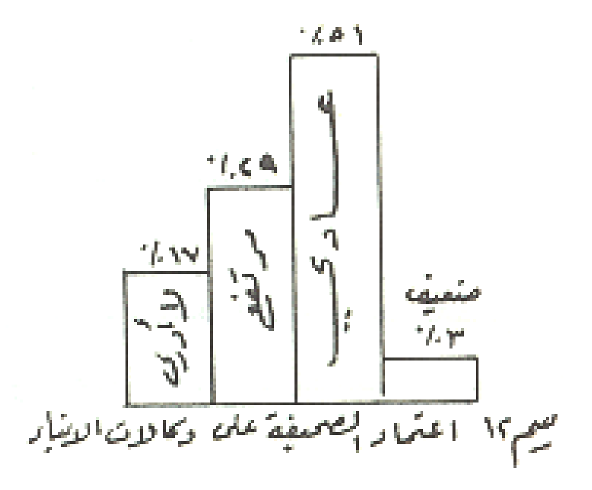
وفي سؤالين حول المساحة التحريرية المخصصة للمواد الدينية والأدبية والفنية والرياضية والإعلانات كانت الإجابات كالتالي:

جدول رقم 3

المساحة التحريرية المخصصة للمواد الدينية والأدبية والفنية والرياضية والإعلانات

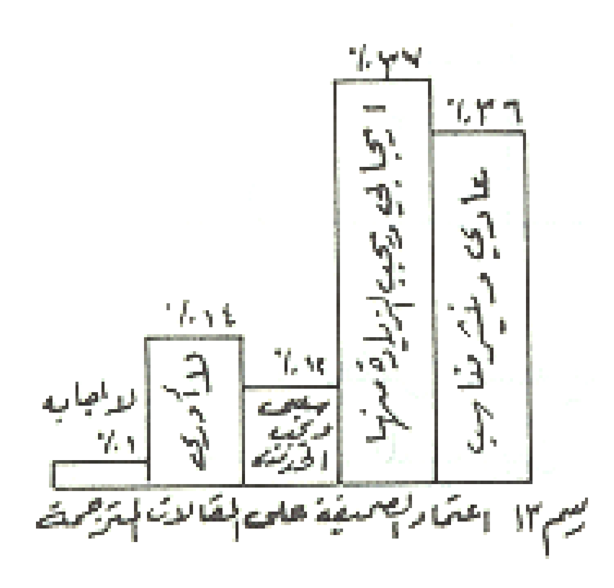
المادة	قليلة	عادية	مرتفعة	لا أدري
المواد الدينية	٪ 57	٪ 37	٪ 4	٪ 3
المواد الأدبية	٪ 33	٪ 54	٪ 11	٪ 2
المواد الفنية	٪ 23.5	٪ 47	٪ 24	٪ 5.5
المواد الرياضية	5.5	٪ 48.5	٪ 45	٪ 1
الإعلانات	٪ 10	٪ 42	٪ 40	٪ 1.5

ويرى أكثر من نصف أفراد العينة أن اعتماد صحيفتهم على وكالات الأنباء عادي (51 ٪) في حين أن 29 ٪ يرى أن الاعتماد مرتفع وتبلغ نسبة الذين لا يدرون 17 ٪ (انظر الرسم رقم 13).



وبخصوص كمية المقالات المترجمة من الصحف الأجنبية المنشورة في الصحف المحلية تكاد تقترب نسبة الذين يرون أنها إيجابية ويجب الزيادة منها (37 ٪) ونسبة الذين يرون أنها عادية وما ينشر منها مناسب (36 ٪) في حين أن الذين يرون أنها سلبية ويجب

الحد منها بلغت 12 ٪ أما الذين أجابوا بأنهم لا يدرون فقد بلغت نسبتهم 14 ٪ (انظر الرسم رقم 13).



رسم ١٣ اعتماد الصحيفة على المقالات المترجمة

وبخصوص متابعة الصحف والمجلات العربية والأجنبية غير المحلية تبين أن 24 ٪ لا يقرأونها بالمرة في حين أن 23 ٪ يقرأونها بطريقة منتظمة و 53 ٪ يطالعونها من حين آخر.

- (انظر الرسم رقم 14).

وكانت أهم القضايا التي يتابعها قراء الصحف غير المحلية وهي حسب ترتيب اختياراتهم كالتالي*:

1. القضايا العربية 71 ٪
2. القضايا الدولية 42.8 ٪
3. الأخبار الفنية والترفيهية 20 ٪
4. القضايا المحلية 26 ٪

وفي السؤال عن مدى تفوق الصحافة غير المحلية على تلك التي تصدر في الدولة من حيث الموضوعية وحرية الرأي وتكوين الصحفيين وتخصصهم برزت لنا النتائج التالية:

جدول رقم 4 تكوين الصحفيين وموضوعيتهم وحرية الرأي			
رأي القارئ في تفوق الصحيفة	نعم	لا	لا إجابة
الموضوعية	59.5 ٪	37 ٪	35 ٪
حرية الرأي	54.5 ٪	38 ٪	7.5 ٪
تخصص الصحفيين وتكوينهم	65 ٪	25 ٪	15 ٪

وتبين أن سؤال حول تأثير الإعلان على قرارات الشراء أن نسبة 71 ٪ لا يتأثرون بالإعلان في قرارات الشراء، بينما نجد أن 29 ٪ يتخذون قراراتهم بتأثير من الإعلان.

المناقشة :

سوف نعتمد في مناقشتنا للنتائج على تصنيفها حسب المحاول التالية:

- أولا: الصحافة بين وسائل الإعلام الأخرى.
- ثانيا: الصحيفة باعتبارها وسيلة إعلامية.
- ثالثا: المتلقي (الجمهور) وذلك فيما يتعلق بالقارئ من حيث عاداته في قراءة الصحيفة.
- رابعا: القائم بالاتصال وتعني به الكاتب أو المحور في الجريدة.
- خامسا: مضمون الصحيفة وأبوابها المختلفة.
- سادسا: الصحافة غير المحلية.
- سابعا: تأثير الإعلان.

أولا: الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى:

إن الرسم البياني رقم (1) يبين بكل وضوح سيطرة الصحافة المكتوبة على بقية وسائل الإعلام كوسيلة مفضلة لمتابعة الأخبار لدى جمهور القراء.

والملفت للنظر هو الدور المحدود الذي يلعبه الراديو إذ أن نسبة ضئيلة (8 ٪) تستعمله لمتابعة الأخبار والأغرب من ذلك أن الإذاعة لا تعمد حتى بالنسبة للترفيه والتسلية إذا أن 45 ٪ من المبحوثين يخصصون لها أقل من ساعة خلال اليوم بأكمله في حين أن الذين يخصصون لها ثلاث ساعات وأكثر 15.5 ٪ من المبحوثين. والمرجح أن تكون هذه النسبة مكونة من ربات البيوت اللائي تتابعن البرامج أثناء القيام بالأعمال المنزلية. ومما يزيد تأكيد فكرة أن برامج الإذاعية هامشية هي النسبة المرتفعة لمتابعتها في السيارة (37 ٪). فإذا لم يكن هنالك هذا الكم الهائل من السيارات المجهزة براديو كما هو الحال بالدولة. يمكن القول أن أكثر من نصف الدراسة الاستطلاعية المخصصة للصحافة المكتوبة إلا وضع الافتراضات ولعل من أرجحها تخمة البلاد الخليجية بالأجهزة الإلكترونية المنافسة بالخصوص أجهزة التلفزيون والفيديو التي لم تترك مجالا للإذاعة[143].

*لكن هذا لا يمكن أن يكون العامل الوحيد في تفسير عزوف الجمهور عن المحطات الإذاعية ولا شك أن نوعية البرامج التي تذاع لها علاقة وثيقة بهذه الظاهرة فأغلبية هذه البرامج وتركز على الترفيه والتسلية إلى جانب أنها مستوردة وغير ملتصقة بالواقع المحلي[144].

نلاحظ هكذا أن المنطقة الخليجية لها وضع متميز إذا ما قورنت ببقية بلدان العالم الثالث التي بقيت الإذاعة فيما محتفظة إلى حد ما بمكانتها وبجمهورها الواسع فهي هنا على العكس من ذلك لم تعد وسيلة الاتصال الأولى

---

143 – في دراسة مفصلة عن مستقبل أجهزة الإعلام السمعية البصرية قدمها فريق من الخبراء في أبحاث السوق التابعين لشركة بروغنوس – يلاحظ أن الكويت استورد مليون ونصف المليون جهاز فيديو من سنة 1977 إلى سنة 1984، وأن نسبة الأسر الكويتية التي تملك أجهزة فيديو بلغت 72 %. جريدة الوطن 4/ 2/ 1985.

144 – في مراجعة حسابية لإجمالي الفقرات الموسيقية في إذاعة أبو ظبي خلال دورة إبريل – مايو 1985 بلغ إجمالي ساعاتها حوالي ثمانية هذا ولم تحتسب الفقرات الغنائية التي ترد في السهرات والمنوعات مثل "سهرة من المغرب العربي" "نادي المنوعات" "اخترنا لك" وغيرها. وهذه النسبة تمثل أكثر من ثلث إجمالي إرسال الإذاعة في اليوم والذي يبلغ حوالي تسعة عشر ساعة يوميا.

للتثقيف والتسلية والأخبار التي طالما تغني بها منظرو الاتصال الجماهيري بالنسبة للشعوب التي ترتفع فيها نسبة الأمية[145].

أما التلفزيون فيحتل مرتبة هامة كوسيلة لمتابعة الأخبار إذ أن ثلث العينة تفضله وتضعه في الدرجة الأولى.

* ولعل من أهم أسباب ذلك هو إغراء الصورة المصاحبة للخبر وكون المتفرج مجرد متلق لا يبذل أي جهد[146].

* ثم أن التعود على الجلوس أمام التلفزيون من بداية السهرة لا يشجع على فتح المذياع أو تصفح جريدة أو مجلة. فالأخبار تأتي ضمن السهرة كإحدى فقراتها ولا يمكن للمتفرج الهروب منها إلا بتغيير القناة.

* ثم أن تزامن البرامج الإخبارية في بعض المحطات يجعل من النشرة فقرة تفرض نفسها على المتفرج، كما هو الحال في محطة تلفزيون أبو ظبي (قناة – 1) والتلفزيون العماني.

* ولعل كمية الأخبار التي تتضمنها النشرات الأخبارية في بعض المحطات مثل محطة أبو ظبي التي تعرض كل ما يرد لها من الوكالات المصورة سبب آخر يجعل المتفرج يفضل التلفزيون وتتكون لديه القناعة بأنه يحصل على مادة إخبارية كافية لا تحتاج لأية إضافات عن طريق مطالعة الصحف.

لكن رغم النجاح النسبي الذي يحظى به التلفزيون لدى الجمهور تبقى الصحافة المكتوبة المسيطرة في المجال الإخبارية حيث تأتي الأولى في الترتيب أمام الإذاعة المرئية والمسموعة. كيف يمكن تفسير ذلك رغم كل ما قيل حول مزاحمة وسائل الإعلام الإلكترونية للصحافة المكتوبة؟

---

145 - Schramn, Wilbur, Mass Media and National Development standard, Cal. Stanford University Press, 1964.
Lerner, Daniel, The Passing Traditional Society: Modernzing the Middle East. New York: The Free Press of Glenore: 1985.

146 - Mander, Jerry, Four Argument for the Elimination of Television. New York: Morrow Quill, 1978 pp. 192 – 215.

*قد تكون نسبة ثقة القارئ بالكلمة المكتوبة أكثر من ثقته بالكلمة المسموعة مما يجعل اعتماده على الصحيفة أكثر من الوسائل الأخرى بغض النظر عما يقدمه التلفزيون من إمكانيات تدعيمية للخبر بالصوت والصورة.

*ثم أن الإذاعة و التلفزيون في الدولة لا تقدم برامج إخبارية دسمة خاصة على مستوى التحليل والتعليق وتبقى الصحافة المكتوبة منفردة في هذا المجال[147].

*ثم يجب التنبيه من ناحية أخرى أن هذه النسبة المرتفعة لمتابعي الأخبار من خلال الصحافة المكتوبة لا يمكن اعتمادها في المطلق بل أنها مرتبطة بطبيعة العينة والمكونة من أفراد يعرفون القراءة والكتابة إذ تم استبعاد كل الأميين والذين لا يقرأون الصحف والمجلات.

ومما يزيد تأكيد ذلك النسبة المرتفعة من المبحوثين الذين يقرأون الكتب إذ أن 74٪ يقرأون كتابا أو أكثر في الشهر.

ثانيا: الصحيفة:

يلاحظ تفوق صحيفة الخليج على بقية الصحف المحلية إذ أن ما يقرب من نصف العينة (48 ٪) تتبعا وتفاضلها على البقية وتليها صحيفة الاتحاد (35) ومن الملفت للنظر أيضا هو تدني نسبة المبحوثين الذين يقرأون البيان (15) وعدم وجود قراءة لصحف ثانوية مثل الوحدة والفجر.

- الخليج هي صحيفة قطاع خاص غير ممتلكة من الحكومة وهذا يمكنها من نسبة أكبر من الحرية في معالجة القضايا السياسية العربية والدولية.

---

147 – أن الإذاعة والتلفزيون يكتفيان في أغلب الأحيان بالخبر الخام ولا يحاولان القيام بتحقيقات أو مقابلات لتسليط الضوء أكثر على الأحداث.

وتؤكد النتائج الأولية لدراسة يقوم الباحثان بها حاليا حول مشاهدة طالبات جامعة الإمارات للتلفزيون بأن الجريدة هي الوسيلة الإعلامية الأولى للحصول على الأخبار المصورة والأخبار إذ بلغت نسبة الذين يرون أن الصحيفة هي المصدر 48 % بينما بلغ نسبتها للتلفزيون 34 % أما الراديو فتتضائل لتصل إلى 14 %.

ولها كذلك خط سياسي واضح إذ تعبر عن تطلعات قومية وهو اتجاه له جمهوره من القراء من بين الوافدين العرب الموجودين بالدولة والذين يشكلون 60 ٪ من العينة.

- أما جريدة الاتحاد التي تأتي في المرتبة الثانية فهي تعبر عن وجهة النظر الرسمية للدولة ولوجهة نظر حكومة أبو ظبي بالذات وهو ما يملكنها من جمهور معين حريص على متابعة التوجهات الرسمية للدولة.

وتجدر الإشارة أن الاتحاد توزع نسبة كبيرة من نسخه اليومية في إطار الاشتراكات الرسمية مما يزيد من عدد قراءها.

-أما جريدة البيان فيمكن تفسير ضعف توزيعها لطابعها الاقتصادي الذي يهم بعض الفئات المحدودة من المتخصصين أو الرجال المال والأعمال[148].

-أما صحيفتنا الفجر والوحدة، فقد تقلص توزيعهما بنسبة كبيرة إلى حد أنه يمكن القول أنهما خرجنا من سوق المنافسة ولم تعودا تصلان للقارئ إلا عن طريق الاشتراكات.

أن ترتيب الصحف الثلاث الرئيسية لدى المبحوثين يتناسب إلى حد ما مع ما يطبع وما يوزع رغم أن أرقام التوزيع الفعلية تعتبر من الأسرار التي لا يجب الكشف عنها بسبب المنافسة الشديدة لكسب المعلنين) [149].

---

148 – يلاحظ أن تطورا كبيرا حصل بعد استلام رئيس تحرير جديد هو الأستاذ خالد محمد أحمد لها فقد حاول التجديد فيها بإضافة ملحق رياضي خاص والاهتمام بآراء القراء وصحفه الجامعة وذلك لتخفيف من طابعها الاقتصادي وجذب فئات جديدة من القراء ولعل هذا من الأسباب الذي جعل التنافس على أشده الآن بين الصحف الثلاث.

149 – انظر/ خالد محمد أحمد – "إدارة المؤسسات الإعلامية" دمشق دار صبرا للطباعة والنشر. حيث يرى أنه "بسبب أهمية وحساسية أرقام التوزيع، فإنها تعتبر في الواقع من أخطر أسرار أي مطبوعة، بل أن البعض يطلق عليها "قدس الأقداس" لهذه الأرقام بسب تأثيرها الشديد على حركة الإعلانات وبسبب المنافسة الشديد في التوزيع بين الصحف لا يتداولها إلا عدد محدود من العاملين في الجريدة" ص – 325.

ثالثا: المتلقي:

- نلاحظ أن أكثر من ثلاث أرباع العينة (77 ٪) يقرأون الصحف يوميا بطريقة منتظمة أن الصحفية مهمة جدا لهذه الفئة إذ لا يمكن لها الاستغناء عنها وهذا مهم بالنسبة لمجتمع نام مثل مجتمع الإمارات.

- لكن نسبة الولاء لصحيفة معينة تنخفض بصفة ملحوظة إذ أن الذين يصرون على متابعة صحيفة بالذات لا تتجاوز نسبتهم 47 ٪ من إجمالي العينة. أن هذا الارتباط الوثيق لا يمكن أن يوجد إلا بالنسبة للذين يختارون الصحيفة من أجل خطها السياسي أو الفكري في حين أن البقية يعتبرونها وسيلة لنقل الأخبار الخام فقط ولا يرتبطون بجريدة معينة ويرون أن أية صحيفة يمكن أن تفي بالمطلوب بغض النظر عن وجهة نظرها السياسية.

- أما من ناحية الوقت المخصص لقراء الصحيفة يوميا فنجد أن 49 ٪ من المبحوثين يخصصون ساعة فأكثر وهي فترة معقولة للإطلاع على أهم أبواب الصحيفة وتقترب من المعدل المتعارف عليه بالنسبة لصحيفة مكونة من 20 أو 24 صفحة[150].

- لكن إلى جانب التشبث بصحيفة معينة وتخصيص فترة زمنية ضئيلة لا تقل عن ساعة فهل يمكن اعتبار توقيت قراءة الصحيفة من المؤشرات التي يمكن أن تدلنا على القارئ الجيد؟.

هناك الأقلية (7 ٪) التي تقرأ الصحيفة أثناء العمل وهي على الأرجح من فئة التجار أو أصحاب الأعمال المكتبية الذين يستغلون أوقات انعدام الضغط للمطالعة. وهنا من يكتفي بتصفح الجريدة أول ما يحصل عليها (38 ٪) بطريقة سريعة في حين أن 48 ٪ تخصص لقرائتها فترة زمنية بعد العمل والرجوع للمنزل ولعل ذلك يعكس مدى اهتمامها وتركيزها على ما تقرأه بطريقة متأنية ومتفحصة.

---

150 – لا يمكن بالطبع مقارنة الوقت المخصص للصحيفة بالوقت المخصص للتلفزيون إذ أن جزءا كبيرا من البرامج التي يعرضها ترفيهية في حين أن أغلب مضمون الصحيفة يهدف للإعلام أو التثقيف.

- ولعل من المؤشرات التي تدل على القارئ الجيد هو الاحتفاظ بالصحيفة أو بجزء منها على الأقل لاعتمادها كارشيف (60 ٪).

انطلاقا من كل هذه المعطيات يمكن القول أن نسبة جيدة من القراء تتراوح ما بين 48 و 52 ٪ تتعامل مع صحيفتها بكل جيدة إذ لا تغيرها بسهولة وتقرأها بانتظام وتخصص لقرائتها وقتها معقولا في ظروف ملائمة بعد العمل ظهرا.

كما أن هذه النسبة تشعر أيضا بأهمية صحيفتها إذ تحتفظ بها أو بجزء منها.

رابعا: القائم بالاتصال:

من الملاحظ أكثر من ثلثي المبحوثين (71 ٪) لا تثق ثقة عمياء بالأخبار التي تنقلها لها الصحف وتعتبر أنه توجد دائما نسبة من عدم التأكد. أن ذلك يعني أن جمهور القراء يتمتع بمستوى معقول من الدراية بأمور الصحافة وبكل الضغوط والمعوقات التي تؤثر على المغربل (Gate Keeper) في اتخاذ قراراه فيما يتعلق بعملية النشر[151]". ثم أن نسبة هامة من القراء على دراية بأن أغلب أخبار الصحف تأتي عن طريق وكالات الأنباء التي هي حكومية في بلدان العالم الثالث أو الوكالات الأجنبية الكبرى التي تقدم المادة الإخبارية في أكثر الأحيان من زاوية مصالح البلاد التي تنتمي لها.

أما بخصوص مدى صراحة الصحفين في كتاباتهم ومدى حرية الصحيفة في نشر كل ما تريد نشره يمكن ملاحظة بعض التضارب في الأجوبة على هذين السؤالين:

ففي حين أن 76 ٪ من المبحوثين يقولون أن الصحفيين صريحون أو صريحون جدا تعتقد أكثر من نصف العينة المبحوثة (51 ٪) أنه ليس بإمكان الصحفية كتابة كل ما تريد كتابته خاصة في المواضيع السياسية – (انظر السؤال رقم 37 والسؤال رقم 38).

وقد يعزي هذا التضارب إلى تفريق القراء بين الصحفي كشخص وبين الجريدة كمؤسسة. فينما مع الأول يتعامل القارئ مع شخص يكتب ويوقع

---

151 – انظر/ د. صالح أبو اصبع وخالد محمد أحمد "إدارة المؤسسات الإعلامية" دمشق 1984 ص ص: 65 – 78.

باسمه ويناقش كثيرا من القضايا القومية والمحلية التي تتسم إلى حد ما بالصراحة فإنه يرى على العكس من ذلك أن الجريدة كمؤسسة لا تطرح كل القضايا القومية والمحلية نتيجة مجموعة من المؤثرات التي يمكن تلخيصها كما يلي:

- الجو الديمقراطي العام.
- الموقف الحيادي للصحيفة.
- سياسة الدولة ومصالح الأطراف المختلفة[152].

خامسا: مضمون الصحافة المحلية:

أن نسبة المبحوثين الذين أعربوا عن رضاهم عن كمية ما تنشره صحفهم من مواد بخصوص الأوضاع المحلية والعربية الدولية وفي مجالات الآداب والفن والرياضية تراوحت بين 40 ٪ و 55 ٪ وهي نسبة معقولة إجمالية بالنسبة لصحيفة يومية.

أما نسبة الذين يرون أن كمية إنتاج الصحفيين المحليين (يعني الصحفيين التابعين للصحيفة) قليلة خاصة في مجالات الأوضاع المحلية والعربية والدولية فهي نسبة شبه ثابتة إذ تتراوح بين 29 و 33 ٪ من إجمال العينة وهي نسبة لا يستهان بها بالطبع يمكن الاقتراض أن هذه الفئة هي الأكثر اهتماما بما تطالعه يوميا لأنها تحاول التعرف على طبيعة هذه المادة وعلى مصادرها.

ومما يزيد هذا الافتراض مصداقية أن نسبة متقاربة جدا تبلغ 29 ٪ ترى أن الصحافة تبالغ في اعتمادها على ما يرد إليها من وكالات الأنباء[153] ومن الأرجح أن تكون نفس هذه الفئة من بين المجموعة (37 ٪) التي تطالب بزيادة المادة المترجمة من الصحف الأجنبية لأنها بحاجة إلى متابعة متعمقة للقضايا المطروحة على المستوى القومي والدولي.

ومن الملفت للانتباه أن نسبة عدم الرضا ارتفعت بصفة ملحوظة بخصوص ركنين في الصحافة اليومية، فنجد أولا أن 57 ٪ من المبحوثين يعتبرون أن المواد الدينية مهضومة الجانب و يجب الاعتناء بها أكثر، أن وجهة النظر هذه متطابقة إلى

---

[152] – هذه أهم الأسباب التي وردت في أجوبة بعض أفراد العينة في السؤال المفتوح رقم 38 – ب.

[153] – انظر/ Charnley, Michell. V, Reporting (Second edition) San Fransisco, Rinehart Press: 1956. pp. 32 – 43.

حد ما مع الواقع إذ أنه لا توجد ملاحق دينية متخصصة في الصحف اليومية وحتى وأن وجدت صفحة أسبوعية يوم الجمعة فمضمونها لا يرتقي للمستوى المطلوب لكن 37 ٪ من المبحوثين يرون عكس ذلك ويعتبرون أن ما ينشر حولا المواضيع الدينية كاف.

أما الرياضة فهي الركن الثاني الذي يعتبره 45 ٪ من المبحوثين مبالغ فيه في حين أن 40.5 ٪ يرون أن حجم ما ينشر من المواد الرياضية عادي.

أن هذه النسب المتقاربة تثبت أن الجمهور منقسم حول هذا الموضوع وتعكس إلى حد كبير الجدل الدائر حول سلبيات الزيادة المفرطة في الصفحات المخصصة للرياضة والتي تكون عادة على حساب المادة الجادة.

-ما هي الآن الأبواب التي يركز عليها جمهور المبحوثين اهتمامهم؟

يجب التأكيد من جديد أن الصحيفة ما زالت تلعب دورها التقليدي في نقل الأخبار رغم انتشار الراديو والتلفزيون إذ أن نصف المبحوثين يركز على الأخبار الخام في حين أن النصف الثاني يهتم بالتحليل والتعاليق – راجع الرسم البياني (رقم 2) ثم أن اهتمامات القارئ تتوجه للأخبار المحلية (جدول رقم 2) التي تأتي في المرتبة الأولى ثم أخبار العالم العربي، ثم أخبار العالم. أن هذا الترتيب يؤكد صحة النظرية القائلة أن المادة الخبرية تزايد أهمية بالنسبة للقارئ كلما كانت مرتبطة أكثر بمصالحه ووقعت في المحيط الجغرافي والاجتماعي الذي يعيش فيه[154].

ويلاحظ كذلك المرتبة البالغة الأهمية التي تحتلها الرياضية بالنسبة للقراء إذ تأتي قبل المنوعات والأخبار الثقافية والفنية. أن هذا التركيز على الصفحات الرياضية يمكن تفسيره بشعبية النشاطات الرياضية وعلى الأخص

---

[154] – انظر ملخص نظرية ترتيب الأولويات – وضع الأجندة Adenda Setting في كتاب د. صالح أبو أصبع "الإعلام والتنمية" دبي – دار البيان1985 ص 21 ولمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:

Shaw, D & McCombs, The Emergence of American Political Essues: The Aqenda- Setting Function of the Press. St. Paul. Minnesota: West Publishing cO. 1977.

كرة القدم ولما توليها المؤسسات الرسمية من عناية بحيث تفرض نفسها على القراء وتصبح من ثم ضمن أولويات الجمهور[155].

وقد تفطنت أغلب الصحف لاهتمام شريحة هامة من القراء بهذه المواضيع فخصصت لها ملاحق خاصة وقد كان لذلك الأثر الطيب في التوزيع[156].

ومن الأشياء المثيرة للانتباه قلة الاهتمام بالمسائل الاقتصادية لأنها مادة جافة لا تهم إلا التخصصين في المجال أو ذوي المصالح أو ذوي المستوى الثقافي الرفيع ولعل هذه الظاهرة من بين الأسباب التي تفسر لنا ضآلة شعبية صحيفة البيان بالنسبة لبقية الصحف.

أما ركن آراء القراء فيأتي في المرتبة الأخيرة من الاهتمامات المبحوثين مما يدفعنا بإعادة النظر في الفكرة السائدة بأن هذا الباب من أهم أبواب الصحيفة. ومن الأسباب

التي يجب لها أعدادا كبيرة من القراء. من الجائز أن يكون ذلك صحيحا في بلدان يتاح فيها للقارئ التعبير عن رأيه في مختلف المجالات. لكن كل ما يمكن للقارئ أن يكتب فيه في إطار بلدن العالم الثالث هي المواضيع الاجتماعية والاقتصادية العامة. لذلك نلاحظ أنه يوجد اجترار لنفس المسائل مما يؤدي لنفور القراء العاديين من هذه الصفحات ولا يتابعها إلا المدمنون على المراسلة والكتابة إلى حد أنهم يصبحون يتخاطبون فيما بينهم[157].

---

155 – يتضح ذلك بالنسبة لصحيفة البيان التي ارتفع توزيعها بصفة ملحوظة بعد أن زادت عدد صفحات الرياضة. حديث مع مدير التحرير التنفيذي الجديد.

156 – أن أغلب المواضيع التي تطرحها هذه الصفحات تدور حول مشكلة غلاء المهور والحجاب والسفور وعمر المرأة والعمالة الآسيوية.

157 _

أما عدم الإقبال على ركن الحوادث فمرده للضغوط التي سلطت على الصحف لتقليص هذه المادة لأسباب "أمنية" فلم يعد يجد القارئ إلا مساحة قليلة جدا لحوادث بسيطة بدون أي تفاصيل، فانعدام عنصر الإثارة من الأسباب التي تجعل القراء يبتعدون عن هذا الباب.

وهناك احتمال آخر يمكن أن يفسر نسبة تدني الاهتمام بركن الحوادث وهو حرص كثير من القراء بعدم الإفصاح عن تحبيذهم لحوادث المجتمع لكي لا يقع اتهامهم بالسطحية والإسفاف.

نفس هذا السبب ينسحب أيضا على المنوعات والأخبار المتفرقة التي تأتي بعد الرياضة مباشرة.

سادسا: الصحافة غير المحلية:

أن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين (76 ٪) يقرأون صحفا أو مجلات غير محلية. لكن المنتظمين منهم يمثلون 53 ٪ من العينة الإجمالية وتجدر الإشارة بأن أغلبية هذه المجموعة المنتظمة حددت عناوين الصحف والمجالات التي تقرأها وكانت كالتالي بالترتيب:

المرتبة الأولى

- : الوطن الكويتية

المرتبة الثانية

- : القبس
- الكويتية
- : الأهرام المصرية
- : آخر ساعة المصرية
- : المصور المصرية.

المرتبة الثالثة

- : الشرق الأوسط (ج سعودية – تصدر بلندن وجدت)
- : الحوادث (م لبنانية تصدر بلندن).

المرتبة الرابعة

- الرأي (ج (أدنية).
- : الأخبار(ج المصرية).
- : تشرين (ج سورية).
- : الثورة (ج سورية).
- : الأيام (ج سودانية).
- : العربي (م كوييتية).
- : الوطن العربي (مجلة تصدر في باريس)
- : النهضة (م كويتية).
- : الدوحة (م قطرية).
- : مرآة الأمة (م قطرية).

يمكن تقسيم الصحف اليومية التي تقع متابعتها من طرف المبحوثين إلى صنفين الصحف المصرية والسورية والأردنية والسودانية من جهة ثم الصحف الكويتية وصحيفة الشرق الأوسط من جهة ثانية. أن المجموعة – الأولى تعكس إلى حد كبير كثافة تواجد جاليات مختلف هذه الأقطار العربية الآنفة الذكر في الدولة خاصة وأنهم يمثلون حوالي 60 ٪ من العبينة المبحوثة. أن السبب الرئيسي لقراءتهم هذه الصحف هو متابعة ما يجد من أحداث فيف بلدانهم وبالذات على مستوى المحليات. ولعل بعض الصحف في الدول تفطنت إلى أهمية هذا الموضوع فأصبحت تخصص صفحات أسبوعية لمقتطفات من الصحف العربية متناولة في ذلك المواضيع المحلية البارزة فيها.

ومما يزيدنا يقينا أن هدف هذه الصحف تجاري بحت هو أن المقتطفات لا تعطي أهمية للدول التي لا تتواجد جالياتها بكثرة في الدولة مثل بلدان المغرب العربي.

أما بالنسبة للصحف الكويتية وصحيفة الشرق الأوسط فتوجد أسباب أخرى يمكن أن تفسر تفضيل القراء لها إذ أنه لا توجد جاليات كويتية أو سعودية

كثيفة بالدولة ولعل من أهم هذه الأسباب الحرية النسبية التي تتمتع بها الصحف الكويتية.

فنظرا للإطار السياسي العام تمكنت بعض الصحف الكويتية مثلا أن تتبع أسلوبا جريئا في تغطية الأحداث والتحليل وذلك على مستوى القضايا الداخلية بدون أن يبعدها ذلك عن الاتزان والرصانة. أن نسبة كبيرة من الجمهور على بينة من هذه المعطيات وأحسن دليل على ذلك أن أكثر من 40 ٪ من إجمالي العينة المبحوثة ترى أن الصحافة غير المحلية تفوق الصحافة المحلية من ناحية الموضوعية وحرية الرأي، ومما يزيد تأكيد هذه الفكرة أن نسبة متقاربة من إجمالي المبحوثين يعتبرون أن الصحافة المحلية لا تستطيع نشر كل ما تريده نشره من الحوادث السياسية – (راجع جدول رقم 2).

ولكن الموضوعية وحرية الرأي ليستا ما جعل هذه الفئة تفضل الصحافة غير المحلية بل أن نوعية الصحفيين العاملين فيها لها دور هام في تفضيلهم لها (65 ٪) ولا شك أن تكوين الصحفيين وتخصصهم وعددهم ينعكس لا محالة على مضمون الصحيفة الكويتية مما لا يتيسر في صحف الدولة أو في صحف الدولة أو في صحف خليجية أخرى.

أما بالنسبة للمجلات فيلاحظ العدد الكبير من المجلات غير المحلية التي يقع تداولها في الدولة ومن أسباب ذلك:

* عدم توفر المجلات السياسية الاجتماعية الثقافية الشاملة بالدولة إذ لا نجد إلا بعض المجلات المتخصصة مثل زهرة الخليج التي تحاول استقطاب الجمهور النسوي ومجلة الشباب والرياضة التي تتوجه لعشاق الرياضة – ومجلة الإصلاح ذات الاتجاه الديني والواضح إلى جانب بعض المجلات المخصصة للأطفال. ومجلة أوراق الشهرية الثقافية التي تصدر من لندن وانتقلت مع صيف 1985 إلى أبو ظبي كمجلة أسبوعية.

* ثم أن متابعة المجلة من طرق القارئ تكون أيسر من متابعة الصحيفة اليومية من ناحية التكلفة المادية ثم من ناحية الحصول على العدد في مواعيد معقولة إلى جانب أن المادة التحريرية في المجلة لا يمكن أن "تفسد" بالسرعة التي "تفسد" بها مادة الجريدة اليومية.

أما القضايا التي يقع التركيز عليها أكثر عند قراءة الصحافة غير المحلية فهي بالترتيب المسائل العربية ثم القضايا الدولية في حين أن القضايا المحلية والأخبار الفنية والترفيهية تأتي في الأخير أن ذلك يتماشى إلى حد كبير مع نسبة الوافدين في العينة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن هؤلاء القراء يبحثون عن الرأي الآخر في الصحافة غير المحلية.

سابعا: الإعلام وتأثيره:

نلاحظ أن جانبا مهما من المبحوثين (43 ٪) يقف موقفا عدائيا – أو غير راض على الأقل – تجاه الإعلانات بالصحافة المحلية ويعتبرون نسبتها عالية. لكن 45 ٪ من المبحوثين يعتبرون كمية الإعلانات عادية وهي عادية فعلا إذا ما قورنت بنسبة الإعلانات في بعض الصحف الخليجية الأخرى مثل الجزيرة أو المدينة السعوديتين.

أما نسبة تأثير الإعلانات فمعقولة جدا إذا ما قورنت بالمجتمعات الاستهلاكية الغربية إذ أن 29 ٪ من المبحوثين يعترفون أن الإعلانات تؤثر فعليا في مشترياتهم. لكن ذلك لم يصل إلى الحد الذي تشتري فيه الصحيفة خصيصا للاطلاع على الإعلانات وخاصة "الإعلانات المبوبة – الخدمات" إذ أن ذلك يأتي كآخر اهتمام للقارئ عند اقتناء الصحيفة (انظر سؤال رقم 6).

فتأثير الإعلان عرضي ويأتي بحكم تجاوز المادة الإعلامية للمادة الإعلانية.

الخاتمة

تظل نتائج هذا البحث مقيدة بحدود الدراسة الاستكشافية التي توفر مجرد مؤشرات عامة تنير الدرب أمام الباحثين، وتفسح المجال إلى التعرف على مزيد من الفروض العلمية التي بحاجة إلى التثبيت منها.

لقد خلصت الدراسة التالية إلى ما يلي:

1- أن الصحافة ما زالت تتربع على عرش وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور كمصدر للحصول على الأخبار ومتابعتها. ويتلوها التلفزيون بينما يتوارى دور الراديو كوسيلة هامة لتزيد الجمهور بالأخبار.

2ـ أن اختيار صحيفة ما يرجع إلى تلك الصحيفة من إشباع لدى القارئ من ميول وما توفره الصحيفة من تعبير عن الرأي الآخر.

3ـ أن نسبة تقترب من 50 ٪ تتعامل مع صحيفتها بجدية إذ تقرأها بانتظام ونسبة 77 ٪ يقرأون الصحف بانتظام.

وهذا يتيح للقراء فرصة الحكم على الصحف ويشير إلى أن ثقتهم ليست مطلقة بالصحف وأنهم يرونها غير قادرة على أن تقول كل ما تريد قوله.

4ـ أن الاهتمام ببعض الموضوعات في الصحف مثل المواد الإخبارية الدينية والرياضية لدى القراء يعكس إلى حد ما التوجهات السائدة عند القارئ في دولة الإمارات.

5ـ أن هذه الدراسة أوضحت أن بعض الموضوعات التي يتوقع أن تجد شعبية لها لدى القراء تأتي في المرتبة الأخيرة مثل رسائل القراء وركن الحوادث والموضوعات الثقافية والفنية والإعلانية وهذا يستدعي من المسئولين عنها إعادة النظر في تقديمها بأسلوب أكثر اجتذابا وارتباطا بالقارئ.

ولذا فهذه الدراسة تقترح إجراء مزيد من الدراسات لتقصي اهتمامات القراء مما تفيد الصحف منه في الأمور التالية:

- إعادة التخطيط في معالجة مضمون الصحف بما يوائم اهتمامات القراء.
- التنبه إلى أوجه المنافسات بين الصحف المحلية أو غير المحلية بما يضمن قدرة الصحيفة على الاستمرار في سوق المنافسة.
- التعرف على مدى ثقة القارئ باتجاه الصحيفة أولا، والثقة بالصحفيين ثانيا، مما يسهل على الصحيفة تحديد دورها المنتظر.
- التعرف على مدى ثقة بالإعلان والاستفادة منه مما يوفر للصحيفة والمعلن معا سبر توجيهات القارئ الاستهلاكية.
- توفر معلومات أساسية حول المتغيرات المتعلقة بالقارئ من حيث العمر، والجنسية، والنوع والمستوى التعليمي، والاقتصادي مما يسهل على الجريدة مخاطبة قرائها حسب اهتماماتهم.

وبعد: إن هذه الدراسة كانت بالنسبة للباحثين محاولة استكشافية تمهد السبيل لدراسة مسحية أشمل هي تحت الإعداد الآن.

المصادر والمراجع

(أ) بالغة العربية

1ـ أحمد، خالد محمد وصالح أبو اصبع إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي (دمشق: دار صبرا 1984).
2ـ أبو اصبع، صالح الإعلام والتنمية: نموذج مقترح للاتصال التنموي (دبي: دار البيان 1985).
3ـ عزت، عزة الصحافة في الخليج العربي (مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي 1983.
4ـ وزارة التخطيط المجموعة الأخصائية السنوي العدد السابع (أبو ظبي وزارة التخطيط 1982).

(ب) باللغة الإنجليزية

1- Charnley. Michell, Reporting (Second Edition) (San Fransisco, Rinehart Press: 1966).
2- Lerner, Daniel; The Passing of Traditional Society: Modernizing the Midle East. (New York, The Free Press of Glenoce: 1958).
3- Mander, Jerry, Four Argument for the Elimination of Television. (New York: Morrow Quill, Prperbuck: 1978).
4- Shaw, K and McCombs; The Emergence of American Political Issues: The 1977). Agenda – Setting Function of the Press. (St. Paul, Minnesoya: West Publishing Co.سلطان

الفصل الثامن

الإعلام والتنمية في دولة الإمارات

الفصل الثامن

وسائل الإعلام والتنمية في دولة الإمارات

المقدمة:

مع بزوغ قوة وسائل الإعلام في العصر الحديث، أصبح الحديث عن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تنمية المجتمعات الآخذة في النمو يسترعي اهتمام الباحثين في فروع المعرفة المختلفة سواء أكانوا علماء سياسة أم اجتماع أم اتصال أم اقتصاد. ولهذا قامت دراسات كثيرة تبحث عن الصلة بين الإعلام والتنمية، وتبحث عن دور وسائل الإعلام ومدى فعاليتها في إنجاز التنمية. ولما كانت حياة الإنسان تقوم بشكل أساسي على النشاط الاتصالي بين البشر، فإن وسائل الإعلام الجماهيري – كوسائل اتصالية ذات فعالية كبيرة – تعلب دورا هاما على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع. وتتحقق هذه الفعالية من خلال الأدوار التي يمكن أن تلعبها وسائل الإعلام. وقد أشار شرام في كتابه الذي يعبر من كلاسيكيات الإعلام التنموي إلى أن هذه الأدوار تتمثل في: أنها يمكن أن توسع من آفاق الناس، ويمكنها أن تلعب دور الرقيب، ويمكنها أن تشد الانتباه إلى قضايا محددة، وكذلك يمكن أن ترفع طموحات الناس، ويمكنها أن تصنع مناخا ملائما للتنمية، ولا يخفى في النهاية ما لوسائل الإعلام من مهمات تعليمية ودور في صناعة القرارات [158].

أن هذه المسئوليات التي تقع على كاهل وسائل الإعلام تفرض تساؤلا أساسيا عن الصلة بين دور الإعلام وإنجاز التنمية؟ ولهذا التساؤل وجاهته من ناحيتين:

أولا: لأن الجهة المسئولية عن الإعلام وعن التنمية في دول العالم الثالث – بشكل عام – هي الحكومة، فالحكومات تسيطر على وسائل الإعلام، والحكومات هي التي تقترح خطط التنمية وتنفيذها.

ثانيا: لأنه لا يعقل إمكانية حدوث تنمية بدون مشاركة شعبية، ومن ثم فإن دور وسائل الإعلام يصبح حيويا في توعية الجماهير وتعبئتها من أجل بذل

---

[158] – Schramm, Wilbur, Mass Communication and National Development (Stanford: Stanford University Press, 1964).

الجهود من أجل التنمية، ويكون دورها فعالا في تركيز انتباه الجمهور على القضايا والمشاكل والمنجزات

المتعلقة بالتنمية، إذ من المعلوم أنها تقوم بدور فعال في صياغة الرأي العام وتشكيله إزاء كل القضايا التنموية المطروحة. بالإضافة إلى الدور الفعال الذي تلعبه كوسيلة لتزويد الجمهور بالمعلومات والخدمات التعليمية والتثقيفية. وهذا كله يتيح لوسائل الإعلام أن تعقد صلة مباشرة بين الحكومة والشعب، ولاسيما إذا أتيح لهذا الوسائل أن تلعب دور الرقيب في كشف الأخطاء وإبراز أوجه الفشل والقصور في مصالح الشعب [159].

مفهوم التنمية:

ويستدعي الحديث عن الإعلام والتنمية في دولة الإمارات استقصاء لحقيقة التنمية أولا ثم محاولة فهم دور وسائل الإعلام فيها ثانيا.

أن التنمية من أبرز المقولات والعمليات التي تبنت ادثالنايي ممارميعلي الرغم مما كتب عن التنمية، وما مورس من خطط تنموية من دول العالم الثالث، فإن تجارب التنمية بمفهومها الشامل، ما زالت تعاني من القصور في تحقيق الأهداف المرجوة في التحرر من التبعية الاقتصادية، والثقافية، والسياسية، وفي تحقيق المشاركة الشعبية.

والتنمية في مفهومها الواسع "عملية واعية مدروسة ومخطط لها، تتم بالإنسان ومن أجله بهدف الانتقال بالمجتمع بشرا ومؤسسات وهياكل إلى وضع أفضل يحقق له التقدم والأمن والرخاء والمشاركة والاستقلالية سواء أكان ذلك في المجالات الاقتصادية أم السياسية أم الثقافية أم الاجتماعية أم غيرها من المجلات".

وقد لاحظ الدكتور على خليفة الكواري بأن "ما يسمى بالتنمية في الأقطار العربية وما يسميه البعض بقضايا النمو الاقتصادي، ليس – في حقيقة الأمر – تنمية ولا حتى نموا اقتصاديا، وإنما هو مجرد تغييرات اقتصادية متأرجحة لم يتحدد بعد اتجاهها، ولم تتوافر لها بعد القاعدة الإنتاجية القادرة على استمرارها.

---

[159] - انظر: صالح أبو اصبع، الإعلام والتنمية (دبي: دار البيان 1985) ص 32، 33.

أن الواقع الحالي يشير على تخلف القاعدة الإنتاجية في كل بلد عربي، ويشير إلى اتجاه تزايد ضعفها وعجزها عن تلبية احتياجات المجتمع، وأنه لولا الأثر المباشر وغير المباشر لوجود النفط والموارد الطبيعية الناضجة الأخرى في الوطن العربي، واستمرار تصديرها إلى الخارج واستخدام عائداتها من أجل تمويل الاستهلاك الجاري، لكان قد تبين لنا مدى ضعف القاعدة الإنتاجية في كافة الدول العربية حيث تحطمت القاعدة الإنتاجية التقليدية ولم تستبدل بعد بغيرها [160].

أن هذه الملاحظات تقودنا إلى أنه آن الأوان للانتقال من مرحلة التعمير والتحديث بالنفط إلى مرحلة التنمية بالإنسان. هذه التنمية التي يجب أن يكون عمادها مبدأ الاعتماد على النفس والمشاركة وتلبية الحاجات الأساسية[161] يكون ورفاهية الجماعة، ذلك لأن التنمية كما أشارت خطة اليونسكو متوسطة الأجل الثانية "لا يمكن إلا أن تكون جهدا نابعا من الداخل تعقد العزم عليه وتتضافر على الاضطلاع به جميع القوى الحيوية في الأمة ومن ثم فأنها ينبغي أن توحد بين جميع أبعاد الحياة وجميع طاقات المجتمع الذي يتعين على كل فرد وكل فئة مهنية وكل فئة اجتماعية فيه المشاركة في المجهود العام واقتسام ثماره. ويترتب على ذلك أنه لم يعد من الممكن النظر إلى التنمية من زاوية الأداء الاقتصادي وتزايد السلع المادية وحدها. صحيح أن النمو الاقتصادي وإنتاج السلع المادية ما زالا أمين أساسيين، فبهما وحدهما يمكن تحقيق جزء جوهري من رفاهية الجماعة، بيد أنهما ينبغي أن يسخرا لتحقيق غايات مشتركة تثري حياة كل فرد، وتضاعف القدرات الإبداعية للجميع وتضرب بجذورها في الثقافة بما تنطوي عليه من تمسك بالقيم الذاتية وانفتاح على التقدم"[162].

أن التنمية بمفهومها الشمولي هذا تستلزم خطة متوازنة تأخذ في اعتبارها تطوير البني الأساسية المادية والبشرية، وتركز على ما للاتصال من أهمية نحو إنجازها.

---

[160] - على خليفة الكواري، "نحو فهم أفضل للتنمية باعتبارها عملية حضارية"، جريدة الخليج 22/ 5/ 1983.

[161] - انظر: حيدر إبراهيم، التغير الاجتماعي والتنمية (القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع 1982) ص 164 – 168.

[162] - اليونسكو، الخطة متوسطة الأجل الثانية 1984 – 1985 (باريس 1983) وثيقة رقم 4د أ/ المعتمدة، ص 29 ، مقتبسة عن حمدي قنديل، التعاون الدولي من أجل الإعلام الإنمائي (وثائق ندوة الإعلام من أجل التنمية في الوطن العربي) بالرياض 25 – 27 فبراير 1984.

وعلى الرغم من أن إدراك أهمية التخطيط للتنمية في دولة الإمارات جاء مبكرا جدا منذ قيام الاتحاد، إلا أن لم توضع أي خطة للتنمية الشاملة موضع التنفيذ إلى يومنا هذا.

التخطيط للتنمية مشروع لا يرى النور:

تم إنشاء وزارة التخطيط بناء على القانون الاتحادي رقم (1) لسنة 1972 بحيث تختص بوضع الخطط للمشاريع التي تنفذ على نطاق الاتحاد ومراقبة تنفيذها وتوجيه النهضة الاقتصادية بالتخطيط والتعاون الفني مع المنظمات الدولية المتخصصة، وإعداد الدراسات والبحوث الاقتصادية.

كما نص القانون الاتحادي رقم (3) لسنة 1973 على اعتبار الخطة أساسا للنشاط الاقتصادي والاجتماعي في الدولة، وعلى ضرورة وضع خطة عامة شاملة طويلة الأجل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتقسيم هذه الخطة إلى خطط متوسطة وأخرى سنوية

تفصيلية. وأوكل القانون تلك المهمة إلى مجلس التخطيط القومي ووزارة التخطيط، حيث نجد أن اختصاص المجلس تتمثل برسم الأهداف القومية للنهوض الاقتصادي والاجتماعي في الدولة، ودراسة مشروع الخطة القومية الشاملة الطويلة والمتوسطة الأمد والسنوية، التي تعدها وزارة التخطيط، كما يقدم تصوراته إلى مجلس الوزراء بشأن القوانين والنظم الإجراءات الضرورية لتحقيق أهداف الخطة، أو زيادة فعالية التنمية الاقتصادية والاجتماعية[163].

وقد تحددت الأهداف العامة الرئيسية للتنمية بقرار مجلس الوزراء بتاريخ 18/ 9/ 1974 التي تبلورت فيما يلي[164]:

أولا- الجانب الاقتصادي:

---

163 - إدارة التخطيط، التطورات الاقتصادية والاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة للسنوات 1980 – 1982 (أبو ظبي، وزارة التخطيط 1983) ص 79.

164 - المصدر نفسه: ص 80 – 81.

بتحقيق تنمية على أساس متوازن بالنسبة للدولة ككل وعلى مستوى الإمارات، ويتم النمو الاجتماعي المتوازن جنبا إلى جنب مع التنمية الاقتصادية ليتوافر مستوى حضاري واحد بين الإمارات. وتتمثل مرتكزات التنمية الاقتصادية في تحقيق ما يلي:

1- التعاون مع بلاد الخليج العربي والجزيرة العربية في إطار التعاون بين البلاد العربية خاصة والبلاد الإسلامية والمجتمع الدولي.

2- الاعتماد الذاتي بتغير الهيكل الإنتاجي وتنويع أنشطته باستخدام المنجزات العلمية وذلك من خلال استغلال ثروات البحار وتوسيع الاستغلال الزراعي والنباتي والحيواني رأسيا وأفقيا. وكذلك التوسع في اكتشاف مصادر الثروة المعدنية والاستخراجية وتشجيع الصناعات التحويلية والاستثمارية وتنمية القطاعات المدعمة للقاعدة الاقتصادية وبخاصة مشرعات المواصلات والاتصالات.

وأما تنمية الموارد البشرية فإنها تركز على أسس ثلاثة:

(أ) أن الإنسان هو الغاية ومن ثم فإن الخدمات الاجتماعية والثقافية والإعلامية والبيئية والتعليمية والصحية حق لكل مواطن.

(ب) تحقيق رفاهية المجتمع على أساس من العدالة الاجتماعية مع تأكيد هذه الرفاهية للأجيال القادمة.

(جـ) تنمية القوى العاملة الوطنية وتدريب كوادرها في مجالات التخصص لرفع مستوى الكفاية الإنتاجية.

وقد لاحظت إدارة التخطيط التابعة لوزارة التخطيط أن هناك جملة عوامل دافعة للتنمية تتمثل في: طاقات تمويلية متاحة، واستكمال البناء الهيكلي للمجتمع، وتوفير الخدمات في جميع مجالاتها، وتوفير بعض المواد الأولية للصناعات، وإيجاد أسواق خارجية للمنتجات المحلية، واستكمال الأوضاع التنظيمية والمؤسسات في الدولة على مستوى القطاع الحكومي والقطاع الخاص، وتوافر الكوادر الفنية القادرة على تسيير هذه المؤسسات، وأخيرا توفر البيانات التي يمكن على أساسها أعداد برامج وخطط التنمية[165] ولم تلتفت هذه الإدارة إلى أهمية الاتصال وما تحققه وسائل الإعلام من دور مهم في دفع عجلة التنمية إذ لم تكن هناك أي الإشارة على دورها وإمكانية الاستفادة منها في دفع عجلة التنمية.

165 - المصدر نفسه، ص 82.

ولما كانت التنمية لا يمكن إنجازها على مستوى وطني دونما خطط، فقد أعدت وزارة التخطيط بناء على تكليف من مجلس الوزراء بتاريخ 22/ 1/ 1979 مشروع الخطة الخمسية الأولى للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للسنوات 1981 – 1985.

وتضمن مشروع الخطة مرتكزات أساسية للتنمية تنقسم إلى أهداف بعيدة وأهداف قريبة.

وتتلخص الأهداف البعيدة فيما يلي:

- تدعيم وتجسيد كيان دولة الإمارات العربية المتحدة.
- تنمية الإنسان باعتباره الغاية والوسيلة في التنمية.
- العمل على رفع مستوى المعيشة في مختلف المناطق.
- الوصول إلى حجم وتركيبة سكانية مثلي.
- تنويع مصادر الدخل وربط السياسات النفطية بالمصلحة العليا للدولة.
- تشجيع القطاع الخاص.
- دعم وترسيخ التنسيق مع دولة الخليج والسير نحو التكامل الاقتصادي.

أما الأهداف القريبة للخطة الخمسية فقد اشتملت على:

- إشباع أكبر قدر من حاجات الإنسان الأساسية المادية والمعنوية وتطوير قدراته وتنمية وتطوير الموارد البشرية والتخطيط للعمالة وربطها باحتياجات التنمية.
- المحافظة على الثروات الطبيعية للدولة وتطويرها.
- ـتوسيع القاعدة الإنتاجية وبصفة خاصة قطاع الصناعات التحويلية، وتحقيق الأمن الغذائي بالإنتاج الزراعي المحلي.
- ـترشيد الاستهلاك العام وتحقيق عدالة التوزيع بين فئات الدخول المختلفة وبين الأمارات بعضها البعض وذلك لتهيئة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للتنمية المتوازنة بين كافة الأمارات.
- ـترشيد الاستثمار الخارجي للفوائض.

- ـالارتفاع بمستوى وكفاءة الإدارة الحكومية[166].

التعمير والتحديث بالنفط:

كان مشروع الخطة طموحا، ولكنه – للأسف – لم ير النور. وهذا لا يعني أن التنمية توقفت، فمنذ قيام دولة الاتحاد بين الإمارات السبع شهدت الدولة نموا مذهلا في مختلف القطاعات، فيكفي أن نشير إلى أن التغيير في المجال الزراعي[167] منذ عام 1973 إلى عام 1981 كانت نسبته 207٪ وفي مجال الكهرباء ازدادت طاقة المولدات الكهربائية من 18629 عام 1974 إلى 206365 عام 1981.

وبلغت قيمة الاستثمارات الموظفة في المنشآت الصناعية عام 1978 (3342374000 درهم) وفي عام 1981 ارتفعت إلى (5828839000 درهم) وبلغت قيمة الأنفاق على المشروعات التي نفذتها وزارة الأشغال العامة على المباني والمساكن والطرق (66 مليون درهم) في عام 72/ 73 وفي عام 1983 بلغت 730 مليون درهم وبلغ إجمالي الأنفاق منذ عام 72 إلى عام 1983 (5224 مليون درهم).

هذا وقد ارتفع متوسط استهلاك الفرد سنويا من الكهرباء من 5.7 ألف ك. و. س إلى 6.9 ألف ك. و. س ومتوسط استهلاك الفرد المياه سنويا من 33.7 ألف غالون إلى 42.8 ألف غالون.

وفي مجال التعليم كان إجمالي عدد التلاميذ 44.272 عام 1973/ 1974 فارتفع العدد إلى ما يزيد عن ثلاثة أضعاف عام 83/ 84 (150.409 طالب وطالبة).

أن هذه الأرقام ليست إلا مؤشرات على التطورات التي حصلت في مجتمع الإمارات في عهد قيام دولة الاتحاد. وهي وأن كانت في حقيقة أمرها تعد مؤشرات هامة على

---

[166] - المصدر نفسه ص 83 ، 84.

[167] - الإحصاءات الواردة هنا استقيناها من المصادر التالية:

(أ) المجموعة الإحصائية السنوية، العدد السابع 1982.

(ب) إجماليات التعليم الحكومي لدولة الإمارات 83 / 1984 (قسم الإحصاء التربوي، مخطوط).

(جـ) دور وزارة الأشغال العامة والسكان في التنمية.

التنمية، إلا أن هذه التطورات الاقتصادية والاجتماعية جعلت المخططين ينظرون إلى التجربة بمنظار فاحص. ذلك أن التنمية السريعة كانت تنمية مرتبطة بالنفط. وعلى الرغم من عمق التغيرات التي حصلت وبشكل خاص بإنجاز البنى الأساسية المادية في البلاد إلا أن هذا حدا بالمخططين أن يكتشفوا من خلال تجربة السبعينات في التنمية ما يلي[168]:

1ـ استمرار دور النفط كمحرك رئيسي لعمليات التنمية باعتماد الاقتصاد على قطاع النفط، وبموجب موارده تتحدد حركة وحجم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولذا كان تأثيره المباشر قويا على المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدولة وخارجها.

2ـ أن التنمية في المرحلة السابقة خدمت الاستهلاك أكثر من خدمتها الإنتاج وذلك باستكمال البناء الهيكلي للمجتمع وتوفير جميع الخدمات له. ولذا فهناك ضرورة للتوجه لتنمية الأنشطة الإنتاجية الأخرى.

3ـ إن إنتاج النفط في شكله الخام لا يضن استمراريته للأجيال القادمة، إن لم يحسن استغلاله كمورد لتحقيق التنمية وتنويع مصادر الدخل وإيجاد بدائل له. وعلى الرغم من التطور الكبير في القطاعات الأخرى إلا أن مساهمتها كانت محدودة جدا في النتائج المحلي الإجمالي.

4ـ أن التكلفة الاجتماعية للتنمية مرتفعة مقارنة بالدول الأخرى بسبب الاعماد على استيراد القوى العامة مما يؤدي إلى بطالة مقنعة وغير مقنعة وتزايد هذه القوى له آثاره السلبية الاقتصادية والاجتماعية.

5ـ ظل الاقتصادي غير متوازن بين الإمارات ولتباين الموارد الذاتية لكل أمارة.

6ـ لم تواكب عمليات استكشاف النفط استكشاف الثروات الأخرى وعلى الأخص المياه والثروات المعدنية وثروات البحار.

---

168 - إدارة التخطيط، التطورات الاقتصادية والاجتماعية في دولة الإمارات للسنوات 1975 – 1980 (أبو ظبي: وزارة التخطيط 1982) ص 16 – 19.

7ـ أن عوائد الاستثمارات الخارجية من حيث حجمها وعائدها لليس لها تـأثير فعال على الناتج القومي وعلى ميزان التعامل مع العالم الخارجي.

8ـ تغير التركيبة السـكانية ومـا ينـتج عنهـا مـن الأوضـاع السـكانية المتميزة في الأمارات إذ بلغ عدد السكان من الذكور عام 1980 نحو 68.9٪ نتيجة العمالة الوافدة.

أن التعمير بالنفط لا يعني أن الجوانب البشـرية قـد أهملـت. ولكـن النمـو الكمي الهائل في مجالات التعليم والخدمات الصحية والاجتماعيـة والإعلاميـة لم يرافقة نمـو نـوعي بحيـث يمكننـا القـول أن النمـو المتـوازن قـد تحقـق في جميـع القطاعات.

وقد لاحظ مدير جامعة الإمارات في خطابه في حفل تخـريج الدفعـة الرابعـة لطلبة الجامعة في أبريـل 1985 ضرورة مراجعة نظام التعليم والتدريب في الأمـارات لإعداد الطاقات البشرية اللازمة للتنمية البشـرية في دولـة الأمـارات وقـد طالـب في كلمته:

"أن تعيـد الدولـة النظـر في طبيعـة الـبرامج والمنـاهج الدراسـية في المـدارس والمعاهد والكليات وأساليب تدريسها، على نحو يخفف من التقليد الروتيني لما هـو مطبق في بلاد أخرى مختلفة عن هذا البلد، وعلى نحو ينسجم مع الحاجات المـتغيرة لهذا المجتمع المتطور، لمختلف أنواع ومستويات القوى العاملـة مـع التركيـز الـواعي والكافي على برمجة التدريب العملي الميداني في جميع المهـن وحقـول التخصـص، لتنميـة المعلومـات العلميـة الأساسـية، والمهـارات العمليـة الأساسـية، والاتجاهـات النفسية السليمة، والقيم الإيجابية الإسلامية، عند كلم مـتعلم في كـل مهنـة، وكل حقل تخصص في جميع المستويات، فالقاعدة التربوية معروفة إذ لا يحـدث تعلم بدون عمل وتدريب"[169].

أن التنمية الاقتصادية ليست إلا وجها واحدا من أوجه التنميـة إذ أنهـا علـى مستوى الأهداف القومية والاجتماعية ذات وجه آخر إذ يحقق كل استثمار وكـل مشروع عائد اجتماعيا، بالإضافة إلى العائد النقدي. وهكذا فالعائـد الاجتمـاعي يتضح تماما عند انتشار الصناعة وازدياد الإنتاج القومي، وكذلك في زيادة عـدد العمال المهرة والمدربين، وكذلك يتمثل في زيادة الكفاية الإنتاجية التي تتناسـب

---

[169] - جريدة الاتحاد: 22/ 4/ 1985.

طرديا مع ارتفاع مستوى الخدمات الصحية والتعليم العام والمهني[170] ولكن هذا مشروط بأن تكون التنمية هي تنمية بالإنسان وللإنسان.

أن أي خطة تنمية حين تحدد أولوياتها، عليها أن تدرك ما هو المناخ الصحي لنجاحها.

فالتنمية كما يرى تودارو "عملية تنطوي على تغييرات كبرى في البنية الاجتماعية، وفي مواقف الناس، وفي المؤسسات الوطنية، كما تنطوي في الوقت ذات على التعجيل بالنمو الاقتصادي والحد من التفاوت الاجتماعي، والتخلص من الفقر، وهكذا فلابد للتنمية في جوهرها من أن تمثل إطارا كاملا للتغيير ينتقل بموجه الهيكل الاجتماعي بكامله من ظروف حياة لا يمكن اعتبارها مرضية في مجملها إلى أوضاع أفضل من الناحيتين المادية والروحية"[171].

ووجهة النظر هذه تفترض إحداث تغييرات اجتماعية، وبشرية، ومؤسساتية واقتصادية .. ولكن شروط نجاح مثل هذه التغيرات كما يقترح مارك نيرفن تتمثل بتوافر شروط خمسة[172]:

1ـ أن تتناسب التنمية مع الاحتياجات المادية وغير المادية، وهي تبدأ بتوفير الاحتياجات الأساسية للإنسان، ونضمن إنسانيته بإشباع حاجته إلى التعبير والخلق والمساواة والبهجة والتحكم في مصيره.

2ـ أن التنمية ذاتية نابعة من ضمير المجتمع، الذي يحدد قيمة ورؤيته لمستقبله بكامل حريته، فالتنمية ليست خطة نمطية ومن ثم فإن الأوضاع المختلفة تعاجل بحلول مختلفة.

3ـ أنها تتطلب الاعتماد على النفس. أي أن يعتد كل مجتمع على قواه وموارده الذاتية ولابد أن يتعمق هذا في قلب المجتمع الصغيرة.

4ـ على التنمية أن تقوم على أسس بيئية سليمة من حيث أنها تستغل موارد البيئة على نحو منطقي وتنطوي على المشاركة العادلة للجميع في الموارد.

---

170 - مدحت محمد العقاد، مقدمة في التنمية والتخطيط (بيروت: دار النهضة العربية، 1980) ص 69.

171 - تودارو، مقتبس عن: حمدي قنديل، المصدر المذكور، ص 1.

172 - المصدر نفسه ص 1، 2.

5ـ أنهـا تقـوم علـى تحـول بنيـوي في العلاقـات الاجتماعيـة والأنشـطة الاقتصادية وتركيبه السـلطة، وحتـى يمكـن تحقيـق الظـروف المواتيـة لـلإدارة الذاتية والمشاركة في اتخاذ القرار بواسطة كل هؤلاء الـذين سـيتأثرون بـه. سـواء أكان ذلك على مستوى المجتمعات والأمم أم على مستوى العالم بمجمله.

من التعمير بالنفط إلى التنمية بالإنسان:

وفي مراجعة موضوعية لمشروع خطة التنمية في الإمارات فإننا نجد أنه قد تم التنبيه إلى بعض تلك المرتكزات عند الحديث على أهداف التنمية، وذلك بالحديث عن ضرورة الاعتماد الذاتي واستثمار الموارد الذاتية والمشاركة العادلة للجميع في الموارد وتوفير الاحتياجات الأساسية للمجتمع.

إلا أن الملاحـظ – علـى الـرغم مـن التحـولات الجذريـة الـتي تمـت في مجتمـع الإمارات خلال العقد الماضي – ما يلي:

1ـ أن التحولات التي تمت تحولات كمية أكثر من كونها تحولات نوعيـة، ويمكننا القول أن ما تم هو في الأساس إنجاز للبنى التحتيـة الماديـة. ولا يخفـى أن التغير في البنى التحتية المادية ينعكس بالضرورة على التنمية المجتمعية.

2ـ أن الإنجازات الاقتصادية والإنتاج – وهو بشكل رئيسـي يعتمـد علـى الثـروة النفطيـة – قـد تم اسـتخدامه لتمويـل الاسـتهلاك، وخلـق بالتـالي نمطـا استهلاكيا عاليا يعتمد اعتمادا كليا على الاستيراد.

3ـ أنه على الرغم من وعي المخططين لأهمية الاعتماد على الذات في صـنع التنمية واستمرارها، إلا أن الملاحظ في السنوات الماضية ولسنوات أخرى مقبلـة – في غياب خطة تنموية – أن الاعتماد في تنفيـذ المشـاريع كـان علـى أيـدي العمالـة الوافدة الأجنبية العربية.

ولذا فإن ما تم في حقيقته في غياب الاعتماد على القـوة الذاتيـة، جعـل مـا حدث وما يحدث أنما هـو "تعمـير وتحـديث بـالنفط" ولقـد أدى الـتعمير والتحـديث بالنفط إلى خلق ظروف اجتماعية مشوهة وخلل في التركيبة السكنية في دولـة الإمارات، إذ يبلغ الوافدون غير العرب من أقل التقـديرات 70٪ مـن إجمـالي سـكان الإمارات. ونتيجة لهذا فإن هذا الخلل في التركيبة السكانية يترك بصماته علـى المجتمع في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والاتصالية.

4ـ أنه لم ينظر إلى عملية التنمية – وذلك لعدم تطبيق خطة التنمية – كعملية اجتماعية عمادها الإنسان، ومن ثم تم التركيز على إنجاز التعمير بالنفط لصالح المواطن، وكان من المفروض أن يرافق ذلك أن تتم التنمية ليس لصالحة فقط وإنما به أيضا. وهذا كان يحتاج إلى عمليات تغيير الإنسان من حيث تغيير مواقفة. ويمكن أن نشير إلى أن الموقف من العمل، والموقف من مشاركة المرأة في التنمية، والموقف من المؤسسات العامة، والموقف من التعامل مع الوقت، والسلوك الأتصالي، كلها تحتاج إلى تغيير، من أجل أن تكون التنمية تنمية بالإنسان وللإنسان، وهنا تلعب وسائل الإعلام دورا هاما وفعالا.

5ـ أنه لم ينظر إلى عملية التنمية كعملية تفاعلية بين القاعدة والقمة مما يستوجب

المشاركة الفعالة على مستوى شعبي، ولاسيما أن التنمية هي تحول بنيوي في العلاقات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، وهذا التفاعل يحتاج إلى أجهزة الإعلامية يكون شعارها ديمقراطية الاتصال.

6ـ أنه لم يؤخذ في الاعتبار العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تؤثر على عملية التنمية ومشاريعها، ويكفي في هذا المجال الإشارة إلى أزمة النفط الحالية التي تعاني منها دول الأوبك وما نتج عنها من نقصان كبير في إيرادات الدولة، التي كانت ستوظف في مشاريع تنموية.

7ـ أن عملية التنمية في برامجها تهتم أساسا بالقطاعات كقطاع الإسكان والمواصلات والتعليم وغيرها ولكنها لا تراعي مختلف أنواع الفئات السكانية التي لها احتياجاتها الخاصة مثل فئات النساء والأطفال والشباب[173].

8ـ أنه لم ينظر إلى التنمية كعملية ثقافية إذ "أن التنمية – كما يرى نيرفن – لا يمكن النظر إليها إلا كعملية ثقافية متكاملة. وكأنما لكل رجل ولكل امرأة ولمجموع الرجال والنساء"[174].

ولهذا لم توظف وسائل الاتصال الجماهيري بفاعلية لتحقيق التنمية.

---

173 - فوزية العطية، "الحضارة والتغير الاجتماعي وأثرهما في مساهمة المرأة في التنمية القومية في الخليج" في كتاب (الإنسان والمجتمع في الخليج العربي) (البصرة: مركز الدراسات الخليج 1979) ص 139.

174 - نيرفن، مقتبس عن: حمدي قنديل، المصدر المذكور ص 2.

لقد لاحظ دوركايم منذ زمن أن "عملية التحديث تتسبب في توليد مجتمع معتل، فيه الهياكل الاجتماعية لا تسيطر على الهياكل التكنولوجية ذلك أن ضعف الهياكل الاجتماعية يولد ضعفا في هياكل المراقبة فيفجر طاقات العنف وطاقات الشهوة ويقوي من التنافس والعداء على حساب التضامن والالتحام"[175].

والمراقب لمجتمع الإمارات – كما في غيره من دول المنطقة – يلحظ ما لعملية التحديث من أثر في توليد مجتمع يصبح فيه السكان الأصليون أقلية، وتصبح أغلبية الأيدي العاملة وافدة من ثقافات غير ثقافة أهل البلاد، وما يمكن أن ينتج عن ذلك من مشاكل سلطان. وكما يرى الدكتور/ ناجي شراب "أنه بسبب الزيادة الواسعة في الهجرة ستواجه الإمارات زيادة في نسبة الجرائم وتخلق توترات ثقافية ودينية ويمكن توظيفها كعامل ضغط مما يمكن أن يصبح عامل تخريب وعنصر عدم استقرار سياسي كما أنه يهدد ثقافة وذاتية البلاد ولغتها"[176].

أن تلك المشاكل التي أشرنا إليها جاءت مصاحبة للنفط، وكانت ثمرة من ثمرات التعمير والتحديث بالنفط. ولم تكن ظاهرة الهجرة تلك هي الظاهرة السلبية الوحيدة المصاحبة للتعمير والتحديث بالنفط، إذ نجد أن هناك ظواهر سلبية أخرى أشار إليها كثير من الباحثين ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1ـ شيوع النمط الاستهلاكي والذي صاحب انتقال المواطنين من الأنشطة الإنتاجية مثل الزراعة والملاحة وصيد اللؤلؤ والأسماك وتربية الحيوانات إلى أنشطة طفيلية تدر عليهم دخولا كبيرة زادت معها حدة الاستهلاك الترفي والمظهري.

2ـ تباين الدخول والثروات على مستوى الأفراد و الأمارات.

3ـ مشكلة الاتصالات حيث أصبحت اللغة العربية لغة بين لغات ثلاث: العربية والإنجليزية والأوردية. وكذلك تم التأثير على نمط ديمقراطية الاتصال الذي كان شائعا في السياق في إطار النظام القبلي.

4ـ تأثير العمالة الوافدة على العمل من حيث غياباتها المفاجئة ونزعاتها والإقليمية ونقلها لأساليب العمل والإدارة التقليدية وا نخفاض الإنتاجية.

---

[175] - رضا بوكراع، "خصائص التحديث في المجتمعات النفطية"، في "الإنسان والمجتمع في الخليج العربي: ج1، ص 353.

[176] - ناجي صادق شراب، دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة في السياسة والحكم (أبو ظبي: مؤسسة الاتحاد) ص 216.

5ـ التغير الاجتماعي المعاكس الذي أجهز على التنظيم القبلي والروح القبلية وأفرغها من محتوياتها ومضامينها الأساسية، ولم تعد في كثير من الحالات سوى رمز غامض أو جسد بلا روح. وأدى هذا التغير كذلك إلى تبلور طبقة غنية وظهور طبقة الموظفين وإلى تير في خصائص العائلة وعلاقاتها والزواج[177].

أن هذه المشكلات وأخرى غيرها ما زالت قائمة في المجتمع مثل النظرة إلى العمل الحرفي، والتعامل مع الوظيفة للحصول على الحقوق دون الواجبات، وكذلك انتشار الأمية، وضعف الوعي الصحي، وتوطين البدو، والتعامل مع المال العام، هذه كلها تضاف إلى ما سبقا لتجعل مسئوليات الإعلام كبيرة، وتبرز أن هناك ضرورة للسير على طريق التنمية بالإنسان وللإنسان.

أن الانتقال بالتنمية من واقعها الحالي، واقع التعمير والتحديث بالنفط، إلى التنمية بالإنسان، يجعل لزاما علينا أن نضع الاتصال في سلم الأولويات التي تسهم بفاعلية في العملية التنموية.

وهكذا فأننا نرى أن الاتصال، وأن لم يكن أهم عنصر في عملية التنمية، هو العنصر الذي لا يمكن الاستغناء عنه في مثلث أضلاعه الإنسان والتنمية والاتصال، وزواياه

المجتمع كمؤسسات وموارد وقيم ثقافية :

وهذا المثلث المتفاعل يحدد دور الإنسان الحاسم في التنمية، ويؤكد ما للاتصال من أهمية في العملية التنمية.

وقد راهنت كثير من الدراسات في العقد الخامس والسادس من هذا القرن على أهمية الاتصال (الإعلامي) في التنمية. بل أن ليرنر اعتبر نظام الاتصال مؤشرا للتغير على مستوى النظام الاجتماعي الشامل[178] وجعل روجرز دورا هاما للاتصال

---

[177] - انظر: عامر الكبيسي: الإدارة العامة والتنمية (الشارقة: مطابع دار الخليج 1982) ص 126 – 132، كذلك شاكر خصباك، "التطورات الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة في أعقاب عهد البترول" في الإنسان والمجتمع في الخليج العربي، الجزء الأول ص 370 – 389.

[178] - انظر: صالح أبو اصبع، المصدر المذكور ص 38.

في تحقيق التنمية في كتابه المشهور: انتشار المبتكرات، وفي الطبعة المعدلة مع زميله شوميكر في كتابهما "اتصال المبتكرات"[179].

وكتاب ويلبور شرام "وسائل الإعلام والتنمية القومية" الذي يعل لوسائل الإعلام دورا مهما في إنجاز التنمية[180] حيث تبنت الدول النامية وجهات النظر الغربية في استخدام و سائل الإعلام لتحقيق التنمية، مما أدى إلى ظهور ما نسميه الآن بالإعلام التنموي، والذي تعرفه نورا كويبر ويبرال بقولها: "الاتصال (الإعلام) التنموي هو فن وعلم الاتصال الإنساني الذي يستهدف الإسراع في تحول بلد من الفقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي، والذي يوفر إمكانية أعظم للمساواة الاقتصادية والاجتماعية، وإنجازا أعظم للإمكانيات البشرية"[181].

أن علم الاتصال وفنه يتطلبات منا رسم الحدود التي بها تتحقق فعالية وسائل الإعلام. وهذا يستلزم:

1- فهم طبيعة عملية الاتصال.
2- فهم وظائف الاتصال.
3- فهم نظريات التأثير لوسائل الاتصال على المستوى الفردي والجماعي والمجتمعي، وما تقدمه من فهم لطبيعة وميزات كل وسيلة من وسائل الاتصال وما تقدمه كذلك من فهم للمتغيرات التي تؤثر على عملية الاتصال ومن أهمية للتخطيط الاتصالي القائم على البحوث التجريبية والميدانية والمسحية وتحليل المضمون للوسائل الإعلامية.

أن كل مجتمع من المجتمعات يستطيع أن يكيف نمطه الاتصال متوائما مع البيئة

السياسة والاقتصادية والاجتماعية والثقافية فيه. وأول فهم لعملية الاتصال ينبع من اعتبار الاتصال حاجة إنسانية مثلها مثل الطعام والشراب، ولذا فإن

---

179 - Rogers, Everett, Diffusion of Innovations (New Yourk: The Free Press, 1971) Rogers,

180 - Everett and Shoemaker, Communication of Innovations (New York: The Free Press, 1971). Wibur Schramm, Op, cit. – 23

181 - Nora Queberal, "What Do We Mean by Development Communication International". Development Review (Feb. 1973)

سد الحاجات إلى الاتصال كما يرى سومافيا "يماثل في أهميته بالنسبة للأمة العناية التي توليها للصحة والغذاء والإسكان والتعليم والعمل. والاتصال – مع غيره من الحاجات الاجتماعية – يمكن المواطن من أن يتحرروا تماما. وهكذا فإن الحق في أن نعلم الآخرين وأن نحاط بالمعلومات هو أحد حقوق الإنسان، وهو حق يمارس فرديا وجماعيا"[182].

ولكي يصبح الاتصال فعالا وبحيث لا يشكل ضغطا نفسيا على الناس، فإن الاتصال يجب أن يكون نابعا من البيئة التي يعيش بها، ليعبر عن همومها، ومشاكلها ، وإنجازاتها وطموحاتها. ولذا فإن الحديث عن التبعية الثقافية في ضوء عملية اتصالية لا تنبع من البيئة، يصبح أمرا لا فكاك منه، إذ أن المواد الإعلامية التي تقدم – وحينما تكون أجنبية أو غريبة من البيئة – تحمل معها قيما مختلفة، مما يمكن أن يؤثر على تنمية الإنسان بتبني قيم وآراء ومواقف وأنماط سلوك غريبة من المجتمع ولا تخدم أهدافه.

كذلك فإن فهم طبيعة عملية الاتصال يؤدي إلى إدراك أنها عملية مشاركة يكون فها الاهتمام بجمهور المتلقين ورجع صداهم أمرا هاما في نجاحها وخاصة في البرامج ذات الصبغة التنموية.

أما فيما يتعلق بوظائف الاتصال فإن دراسي الاتصال يجمعون على أن للاتصال مجموعة وظائف، وهي: وظيفة الإعلام، ووظيفة التعليم، ووظيفة تغير السلوك والمواقف، ووظيفة الترفيه، ووظيفة الرقابة.

وإدراك هذه الوظائف مهم جدا في عملية التنمية إذ أن الوظيفة الإعلامية يمكنها أن تحقق ما يلي:

1. استخدام الاتصال للمساهمة في الشعور بالانتماء للدولة.
2. وفي تهيئة الناس ليؤدوا مهمات جديدة.
3. وتهيئتهم ليلعبوا دورهم كأمة بين الأمم[183].
4. وتزويدهم بمعلومات حول القضايا المحلية والوطنية والقومية والدولية[184].

---

[182] - حمدي قنديل، المصدر المذكور، ص5.

[183] - شرام، المصدر المذكور، ص 36 – 42.

ولا شك أن وسائل الإعلام في دولة الإمـارات قـد لعبـت هـذا الـدور بإيجابيـة وفعالية.

وأما فيما يتعلق بالوظيفة التعليمية فإن وسائل الإعلام يمكنها أن تـزود الجمهـور بمعلومـات علـى مسـتوى تعلـيم الراشـدين، والـبرامج التربويـة للطفـل، والتثقيفية للمرأة، وفي تعليم المهارات الأساسية ومجال مهارات العمل. بالإضافة إلى الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه في نقل التراث الاجتماعي مـن جيـل إلى آخـر. وأمـا وظيفة تعبير السلوك والمواقف، فإنها هامة جدا في الإطار التنموي – على الـرغم مـن صعوباتها – إلا أنها وظيفة ضرورية لأحداث التغيير في بعض المواقف والسلوكيات التي قد تعيق التنمية. ووظيفة الرقابة ذات أهمية قصوى في الإشراف على البيئـة[185] وفضح الفساد والمحاباة وعدم الكفاءة وإظهار العجز والفشل[186] أما وظيفة الترفيه فأهميتها كبيرة في إزالة التوتر عند الناس وإراحتهم بعد طول عناء في العمل.

وفي سياق الحديث عن التنمية والإعلام بدولة الإمارات، فإنه يمكن الإشارة إلى الدور الرقابي الذي تلعبه الصحافة بشكل خاص في عرض كثير من القضـايا التي تهم المجتمع ولاسيما القضايا الاجتماعية.

أما الدور التعليمي فهو يتضاءل كثيرا في وسـائل الإعـلام الجمـاهيري في الإمارات ويسود النمط الترفيهي في الإذاعة والتلفزيون كما سنرى بعد قليل.

أن تسلح القائم بالاتصال والإعلامي حينما كـان بفهـم عميـق لنظريـات الاتصال يجعله أقدر على توظيف الإعلام بكفـاءة لتحقيـق الأهـداف المرجـوة مـن وسائله. أن نظريات التأثير لوسائل الإعلام – على وجه الخصوص – هـي الـتي تعـني القائم بالاتصال، ومن خلال فهمه لهذه النظريات يمكنـه أن يصـمم رسـائله سـواء

---

184 - Jamson and McNcany, Radio For Education and Eevelopment (Beverly ills: Sage Publications 1978) PP 61 – 64.

185 - H. Lasswel. "The Structure and Function of Communication in Sociely", The Process and Effects of Mass Communication. (Urbana, Chicago Chicago University of llinois Press, 1977). P118.

186 - Dube, S. C. "Development Change and Communication in India" in Schramm and Lerner (eds.) Communication and Change (Honolulu, The University Press of Hawaii, 1976) P.

أكانت تلك النظريات تعالج التأثير على مستوى فردي أو على مستوى جماعي، فأن فهم القائم بالاتصال لنظرية التأثير المباشر، ولنظرية التأثير المحدود وما انبثق عنها من نماذج تتعلق بتدفق المعلومات، وكذلك فهمه لنظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام وما تفرع منها من نماذج مثل نموذج طلب المعلومات ونموذج الاستعمال والإشباع ونموذج ترتيب الأولويات ونموذج التبعية، وكذلك نظرية التأثير القوى لوسائل الإعلام، فإنها كلها تقدم فهمها لعملية معقدة، فالتأثير على الأفراد والمجتمعات ليس أمرا سهلا، حيث ينفرد البشر بشخصياتهم، وباختلاف أفكارهم، وتنوع مواقفهم وسلوكهم، ومصالحهم وثقافتهم[187].

أن التسلح بالنظريات الإعلامية ضروري لأننا ندرك مها ما للدور الإعلامي من أهمية في إنجاز أي عملية تنموية. ولعله لتعقيد العملية الإعلامية، ولطبيعة التركيبة السكانية يتوانى الإعلام في دولة الإمارات عن تأدية دوره في التنمية، هذا من جانب. ولعل غياب الخطة التنموية التي يمكنه أن يساندها يعتبر عاملا آخر لتقصيره في تأدية مثل هذا الدور، ولذا كان دوره في التنمية محدودا للغاية.

يقول وكيل وزارة الإعلام في دولة الإمارات: "واستطاع الإعلام مواكبة هذه الثورة (الطموح) فشرع يساعد الشعب على استيعاب المعطيات المستجدة وإدراك التطورات الهائلة والتغيرات العميقة التي نجمت وستنجم عن الثورة النفطية ... وهكذا بدأ الإعلام دوره في بلورة طموحات هذا الشعب ونقله من مرحلة التشتت والضياع إلى مرحلة الاستقرار والبناء والحلم"[188].

ويحدد النويس في ندوة له عن الإعلام المساند والعمل الاجتماعي دور الإعلام بقوله:

"استطاعت أجهزة الإعلام أن تساعد على تكوين شخصية الإنسان الخليجي الجديد، بأن نقلت إليه أنماطا اجتماعية جديدة أخذت حظا واسعا من الانتشار، ووضعت أمام الإنسان الخليجي الكثير من التجارب الإنسانية الناجحة والخبرات العالمية، فأحدثت بذلك ثورة الطموح حيث نبت الطموح في نفوس أبناء الخليج، وبذلك حصلت الدولة العربية الخليجية على الشخصية الطموحة"[189].

---

187 - صالح أبو اصبع المصدر المذكور، ص 139.

188 - عبد الله النويس، الإعلام والتنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة (أبو ظبي 1981) ص 37.

189 - عبد الله النويس، جريدة الاتحاد الأسبوعي، 18/ 4/ 1985.

إلا أن النويس في المحاضرة نفسها يشير إلى العقبات التي واجهت العمل الاجتماعي والإعلامي: "لقد حدث صراع خطير بين الحداثة وبين الأصالة، أي بين الحضارة الحديثة وبين الجذور الخليجية. ومما لا شك فيه أنه قد حدثت صدمة حضارية في الخليج سببها استيراد النظم والأنماط المعمول بها في الغرب. فلم يفكر أحد ما إذا كان هذه النظم تصلح لهذا المجتمع أم لا، حتى أوجدت فجوة بين الجذور والفروع. لكن أجهزة الإعلام أفاقت بسرعة لتشارك في طرح الأنماط الحضارية للغرب، وأن تشير إلى الضرورة الملحة للعودة بالعمل الاجتماعي إلى الجذور. وفي البداية كان استيراد أنماط الحضارة يمثل احتياجا ... ولكن دهاء الغرب استهدف هذه المنطقة وجعل منها مستوردا ومستهلكا بنسبة 100٪ .. لكن العمل الاجتماعي – يسانده العمل الإعلامي – واجه هذه المشكلة وطالب بعودة الصناعة الخليجية وتطويرها، و نجحا في تحقيق هذا الهدف، فتعانقت الحضارة مع الأصالة"[190].

ورأى النويس أن وسائل الإعلام قد ساعدت "على تباين وتبسيط القوانين المكونة لهذا المجتمع والمنظمة لحياته. من هنا اكتسب الفرد سلوكيات جديدة مستوحاة من القوانين التي صدرت والتي تنظم الأسرة وإجراءات العدالة وقوانين الجمعيات وتنظيم النشاط الاقتصادي إلخ. إضافة إلى الأنماط العالمية في مختلف مناحي الحياة الإنسانية حيث كان لا مناص من تأثير إنسان الإمارات بهذه النماذج كل حسب اهتمامه .... وسواء اتخذ هذا الاحتذاء الصورة المباشرة الواعية أو تم بطريقة غير مباشرة فإن أثره واضح وملموس على مختلف المستويات وعلى كل شريحة من شرائح المجتمع"[191].

ورأى النويس أن وسائل الإعلام فشلت في الدور الترفيهي (باستثناء النجاح النسب للسينما) بينما حققت نجاحا أكبر في المجالين الثقافي والاجتماعي. ولذا فإنه يخلص إلى توصيف الإعلام في دولة الإمارات كما يلي:

"الإعلام في دولة الإمارات إذن إعلام هادف له رسالة نسعى إلى إعداد القوى البشرية وتعليمها وتثقيفها وتبصيرها بحقائق الأمور وتنويرها بالأساليب الحديثة في شتى المجالات ... ولقد كان لوسائل الإعلام تأثير حقيقي ملحوظ على المواطن، فكثير من العمليات الاجتماعية كانت ستكون عقيمة لولا أجهزة الإعلام، التي ساعدت في إبراز الشخصية الوطنية وبلورتها ورعايتها."

---

[190] – المصدر نفسه.

[191] – عبد الله النويس، الإعلام والتنمية، ص 127.

إن مراجعة متفحصة لدور وسائل الإعلام في الإمارات كما وصفت آنفا، تجعلها تتفق مع بعضها و نخالف الآخر، وبخاصة أن النتائج التي ذكرت هي في حصيلتها انطباع شخصي أو هي عبارة عن أماني، إذ أن تلك النتائج لم يكن تقريريها بناء على بحوث أجرتها وزارة الإعلام أو باحثون مختصون.

فنحن نقف و نحن نتحدث عن التنمية أمام تأثيرين متناقضين تماما تسهم بهما وسائل الإعلام: "فالإعلام نقل أنماطا اجتماعية جديدة – وأصبحت واسعة الانتشار – من التجارب الإنسانية الناجحة والخبرات العالمية مما أسهم في تكوين شخصية الإنسان الخليجي الجديد حيث حصلت الدول الخليجية على الشخصية الطموحة" ولأننا لا نعرف أي أنماط اجتماعية تلك التي نقلتها وسائل الإعلام فإننا لا نستطيع أن نعرف كذلك ما هي أنواع النظم والأنماط الغربية التي أحدثت صدمة حضارية. ولا نعرف ما هي الأنماط الحضارية للغرب التي ساعدت وسارعت أجهزة الإعلام بطردها مع أننا في الوقت ذاته ما زلنا نشاهد برامج أجنبية كثيرة للكبار وللأطفال تحمل معها كثيرا من الأنماط الحضارية الغربية وعلى سبيل المثال فالمشاهد في الإمارات يمكنه أن يتابع في تلفزيون أبو ظبي ودبي مسلسلات دالاات Dallas وما جنم Magnam وفريق أ A Team والسيارة العجيبة Knight Rider والمرأة الآلية Bionic Woman وغيرها من المسلسلات والأفلام الأجنبية، وبالإضافة إلى مسلسلات الأطفال من منتجات هوليود واليابان.

وإذا كان النويس قد أشار فقط إلى نمط الأسلوب الاستهلاكي فإن واقع الأمر يحتاج إلى دراسة لنعرف هل حقيقة كان لنقل الأنماط الاجتماعية الجديدة تأثير على الشخصية الطموحة؟ وما هي خصائصها؟ وما هو تأثيرها على تحقيق الصدمة الحضارية؟ وما هي الصدمة الحضارية التي يقصدها؟

أن هذا أمر يحتاج إلى باحثين في مجالات الاجتماع والاتصال وعلم النفس ليقرروا مثل تلك النتائج، وليقرروا في الوقت ذاته هل ما نقلته وسائل الإعلام من أنماط اجتماعية في الأعمال الدرامية العربية والأجنبية يخدم التنمية أم لا؟

أن الحديث عن التبعية الثقافية، والغزو الثقافي، والإمبريالية الالكترونية أصبح شائعا الآن، والدراسات العديدة التي صدرت تؤكد خطورة نقل الأنماط الاجتماعية الغربية إلى المجتمعات النامية عبر وسائل الإعلام لتأثيراتها على

التنمية الشاملة، وعلى الثقافات الوطنية، وغرس أنماط سلوكية ليست دائما مستحبة[192].

ونتفق مع النويس على ما ذهب إليه في دور وسائل الإعلام في إبراز الشخصية الوطنية وتعميق مفهوم الاتحاد بين أبناء الإمارات، ولكن هذا الدور يظل أسير عوامل أخرى كثيرة يمر بها مجتمع الإمارات في مرحلة التحول التي يعيشها الآن.

وأخالني في أتفق معه حينما أكد فشل الدور الترفيهي لوسائل الإعلام الجماهيري، بينما رأى أن تلك الوسائل حققت نجاحا أكبر في المجالين الثقافي والإقناعي. وذلك لسبب بسيط وهو أن الدور الأساسي لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الإمارات – ونستثني الصحف والكتب – تلعب دورا ترفيهيا بالدرجة الأولى. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن أغلبية البرامج التي تقدم في الإذاعتين المسموعة والمرئية هي برامج ترفيهية ولئلا نقع في مسألة التعميم، فلعل الأرقام تكون حافزا للتفكير بإعادة النظر في الدور الحقيقي والواقعي الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع. وهنا نود أن نشير إلى أن الأرقام التي نوردها كان هدفا منها أساسا التعرف على خط البرامج الإعلامية التنموية من جملة الإرسال اليومي للدور الإذاعية الثانية (إبريل مايو 1985) لصوت الإمارات العربية المتحدة من أبو ظبي.

فبينما يبلغ متوسط الغناء في اليوم 353 دقيقة والمنوعات 111 دقيقة والدراما 38.5 دقيقة ومجموع هذه البرامج الترفيهية يبلغ 502.5 دقيقة (أي ما يقارب ثماني ساعات) كان نصيب البرامج الأخرى كما يلي:

1. البرامج الإخبارية 135 دقيقة (ساعتين وربع).
2. البرامج المتخصصة (عالم الأسرة والشرطة والقوات المسلحة وفلسطين) 27 دقيقة قل من نصف ساعة).
3. القضايا الفكرية والثقافية 88 دقيقة (ما يقارب ساعة وثلث).
4. البرامج الدينية 129 دقيقة (ساعتين وتسع دقائق).
5. العلوم والنفط والزراعة 21 دقيقة (ثلث ساعة).

---

192 - المصدر نفسه ص 128.

6. معلومات صحية (سلامتك طريق السلامة) 26 دقيقة (ما يقرب من صف ساعة).

وكذلك فإن متوسط البرامج الترفيهية لبرامج شهر إبريل لعام 1985 لإذاعة دبي يقترب من نسبة برامج إذاعة أبو ظبي.

ويبلغ متوسط ساعات الغناء في اليوم 190 دقيقة (نحو ثلاث ساعات). ويلغ متوسط الدراما في اليوم 34 دقيقة (نحو نصف ساعة)، ويبلغ متوسط المنوعات في اليوم 269 دقيقة (ما يقارب أربع ساعات وصف). المجموع 493 دقيقة (ما يقارب ثماني ساعات).

وإذا علمنا أن مجموع الإرسال اليومي لإذاعة أبو ظبي يبلغ 19 ساعة ونصف ساعة في اليوم لإذاعة دبي ما يقرب 19 ساعة فإننا ندرك أن ما يقترب ن نصف ساعات البث اليومي يخصص عادة للبرامج الترفيهية.

وأما البرامج التثقيفية النوعية والتي يفترض أنها تسهم في عمليات التنمية فإنها في إذاعة أبو ظبي تتضاءل لتقترب من 6 من جملة الإرسال وهذا يشمل البرامج المتخصصة مثل عالم الأسرة وبرنامج الأطفال والشرطة والقوات المسلحة والعلوم والنفط والزراعة، وإذا أضفنا إليها برامج القضايا الفكرية فإنها ترتفع إلى ما يقارب من 14.

ويمثل الجدول التالي مقارنة لنسب بعض البرامج في ثلاث سنوات مختلفة في تلفزيون الإمارات العربية:

المحطة	تلفزيون أبو ظبي			تلفزيون دبي			تلفزيون دبي الأجنبي	
نوع المادة / السنة	1977	1981	1982	1977	1981	1982	1981	1982
برامج ترفيهية	٪ 58.0	٪ 66.2	51.08	٪ 42.5	٪ 54.1	60.28	٪ 73.5	٪ 82.68
برامج الخدمات والأركان	10.8	3.3	7.53	٪ 9.1	٪ 16.8	٪ 7.19	٪ 4.1	-
برامج ثقافية وأدبية	٪ 3.6	٪ 7.8	٪ 7.53	٪ 12.1	٪ 8.8	٪ 8.89	٪ 4.1	٪ 5.47
برامج إخبارية	13.4	٪ 11.6	٪ 12.9	٪ 13.0	٪ 8.7	12.57 ٪	٪ 2	٪ 6.30

ومنه نخلص إلى أن نسبة البرامج الترفيهية لا تقل عن خمسين بالمائة في المحطتين الرئيسيتين أبو ظبي – دبي باستثناء عام 1977 في تلفزيون دبي.

أما المحطة الأجنبية بدبي فإن النسبة ترتفع فيها إلى أكثر من ثمانين بالمئة.

وهذا له دلالته على أن المحطات جميعا تقدم خدمات ترفيهية بالدرجة الأولى. ولا نجد سياسة واضحة بالنسبة لبرامج الخدمات والأركان التي تتذبذب نسبها هبوطا وصعودا. وهذه البرامج من المفترض أن تقدم برامج فئوية تهتم بقطاعات المجتمع، ويفترض أن تكون اهتماماتها تنموية.

وبالمتتبع للتلفزيون في الإمارات يدرك ضآلة ما يقدم للمرأة من برامج تنموية، وحتى البرنامج الوحيد في تلفزيون أبو ظبي الذي يقدم للمرأة برنامجا عن الطبخ فهو مستورد من تلفزيون الكويت. ولا شك في أهمية مثل هذه البرامج ولكن عند ترتيب الأولويات يقفز إلينا تساؤل أساسي: أهذا ما تحتاجه المرأة في الإمارات؟ أم هناك احتياجات أساسية أخرى مثل برامج التثقيف الصحي، وتربية الأبناء، ومكافحة الأمية وضرورة مشاركتها الفعالة في بناء المجتمع؟

ولا ننكر ما للتلفزيون من دور في نشر النوعية السياسية، إذ أن الخدمة الإخبارية التي تقدم لا يمكن تجاهلها، ولكنها تقتصر على النشرات الإخبارية، ونادرا ما يقدم برامج تحليلية للأخبار. ولكن من المشاكل الأساسية التي تواجه الجمهور هنا مسألة المنافسة غير المعلن عنها بين محطات التلفزيون. وهذا مما يستدعي إعادة نظر في تنسيق البرامج بحيث لا يصبح هم المحطات اكتساب جمهور عن طريق البرامج الترفيهية، مما يعني عمليا سرقة الجمهور من متابعة البرامج الجادة الإخبارية أو التعليمية أو الثقافية وغيرها.

وأما برامج الطفل لعام 1985 باستثناء برامج افتح يا سمسم وملاعب الصغار ودكان الألعاب وحواديت زمان وأجمل الزهور، فإن ما يقدم من برامج يومية ليس سوى برامج ترفيهية بحتة مستوردة من الغرب، ومعظمها يعتمد على تقديم صور من العنف كبيرة. ويتابع الأطفال بشغف الرسول المتحركة أكثر من متابعتهم للبرامج الهادفة السابقة، ومن ثم فإن عدم التنسيق وجدولة البرامج التعليمية والهادفة للطفل تجعل فرص منافستها للرسوم المتحركة ضئيلة. ومن ثم تفقد تلك البرامج الهادفة دورها التنموي.

أما البرامج الثقافية والأدبية – وبغض النظر عن كونها برامج للنخبة – فهي في المتوسط تصل إلى عشرة بالمائة مع تذبذب واضح في نسبتها.

إذا كان هذا هو واقع البرامج في الإذاعة والتلفزيون، فإنه يجب إعادة النظر في برامجهما وفي نسبة البرامج الترفيهية فيهما، وإذا كنا ندرك بأن الإذاعة بوجه خاص تواجه تحديا كبيرا بنقص جمهور مستمعيها إزاء جمهور التلفزيون المتزايد، فإن الاهتمام بالجانب الترفيهي فيها من غناء ودراما يصبح ضروريا في محاولة كسب المستمعين، ولكن هذا لا يعفي من أن تلبس المضامين الجادة أثوابا ترفيهية سواء أكانت أغنية أم تمثيلية.

الأهداف المنتظرة:

أن الملاحظات السابقة تستدعي منا عودة إلى الأهداف المنتظرة من وسائل الإعلام، وتتلخص أهداف إذاعة الإمارات العربية المتحدة بالنقاط التالية:

1ـ أن تكون الإذاعة صوتا للدولة تعبر عن السياسة العامة لها وعن مبادئها والعمل
على توضيح هذه السياسة للجماهير.

2ـ العمل على أن تكون الإذاعة الصوت الأمين للمواطن في الدولة، تنقل مشكلاته وقضاياه وتطلعاته إلى المسئولين.

3ـ العمل على إيجاد حوار بين المسئولين والمواطنين.

4ـ ربط المواطن العربي بقضاياه الوطنية والعربية، وإيصال المعلومات بكل دقة والسماح بالتدفق الحر للمعلومات دون قيود.

5ـ العمل على تعميق التنشئة السياسة والاجتماعية والثقافية[193].

وتورد وزارة الإعلام أن من أهم أهدافها "خلق المواطن الصالح الواعي لواجباته والمقدرة لحقوق والذي يمكن أن يسهم في بناء الدولة الحديثة، وخلق المفهوم الأصيل للوحدة الوطنية وخلق رأي عام واع مدرك لما يجرى حوله"[194].

---

[193] – انظر على سبيل المثال: شون ماكبرايد ورفاقه، أصوات متعددة وعالم واحد (اليونسكو، الجزائر 1981)، ص 85.

[194] – عبد الله النويس، وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة (أبو ظبي 1984)، ص 140.

أن هذه الأهداف لو تحققت فإنها بلا شك ستسهم في دعم العملية التنموية الشاملة إذ أنها تحقق شروط الاتصال التنموي، فهي – أولا – تقوم بوظيفة اندماجية بحيث تربط بين الدولة والجماهير مما يعمق الإحساس بالانتماء والشعور الوطني. وهي – ثانيا – تسهم أسهاما فعالا في ديمقراطية الاتصال مما يسهل على القائم بالاتصال التنموي التعرف على مشكلات وقضايا وتطلعات الجمهور. وأخيرا، فأنها تمثل الإسهام الفعال في التنشئة السياسية والاجتماعية والثقافية وفي دولة ناشئة مثل دولة الإمارات ما زالت تغالبها القبلية والانتماءات الضيقة يصبح دورها هذا أساسيا جدا.

دور التخطيط والبحوث الإعلامية:

أن النوايا الطيبة في الإعلام لا تصنع إعلاما تنمويا. فكما أن التنمية بدون خطة تخلق تنمية غير متوازنة وغير مخططة، وبالتالي تنتج تعميرا وتحديثا بالنفط – كذلك فإن الإعلام التنموي من غير تخطيط سينتج إعلاما نفطيا، أعني مؤسسات تمتلك أحداث معدات التقنية الاتصالية من محطات إذاعة مسموعة ومرئية ومطابع واستديوهات إنتاج، وقدرة على الإرسال تمتد لساعات طويلة باللغة العربية واللغة الإنجليزية، وقدرة على شراء البرامج من حيثما توافرت وبأي الأسعار. إلا أن ذلك كله غير قادر، مع غياب خطة تنمية، ومع غياب خطة لإعلام تنموي، أن يحقق الأهداف الوطنية المنشودة في تحويل المنجزات الكمية إلى منجزات نوعية، وفي إنجاز البنى الأساسية البشرية.

وكما يرى الآن هانكوك، فإن "مبررات التخطيط للاتصال هي عمومها نفسها مبررات التخطيط التنمية، ذلك أن التنمية –بغض النظر عن قيامها على أسس اجتماعية واقتصادية – تتطلب طرق توظيف وتنسيق، والمحافظة على إعدادها قد تتطلب مؤسسات تدير الموارد بطريقة متكاملة"[195].

والتخطيط للاتصال مبدأ مركزي وأساسي وذلك لأن موارد الاتصال – وعلى الخصوص وسائل الإعلام – بالمقارنة بالموارد الأخرى هي موارد مادية بشرية، ومن خلال عملية تنميتها تكمن أهميتها كنشاط اقتصادي، وكوسيلة لمتابعة النشاطات والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، ولذا يمكن لوسائل الإعلام أن

[195] – وزارة الإعلام، وزارة الإعلام والثقافة: اختصاصات الوزارة والمنطلقات الإعلامية، سلسلة الدراسات الإعلامية 16 (أبو ظبي 1875)، ص 18.

تستفيد من الأسلوب المخطط له والمتكامل، والذي يحتاج إلى إيجاد أساليب وبنى بمكنها أن تعزز أو تشجع هذا التكامل[196].

ولا شك أن التخطيط للإعلام التنموي يحتاج إلى مقومات أساسية، أولها المعلومات والتي يمكن أن تلعب بحوث الاتصال دورا مهما في توفيرها إلى جانب الوسائل الأخرى لجمع المعلومات اللازمة[197].

وتحتاج إلى قائمين بالاتصال مدربين وواعين لدور الإعلام ونظريات تأثيره، وواعين لطبيعة الجمهور وحاجاته. وتحتاج كذلك إلى وعي اجتماعي بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية في البلاد، وتحتاج إلى فهم أبعاد الخطة التنموية والبرامج التي سنساندها. وفي عملية التخطيط يجب أن يتم مراعاة كثير من المتغيرات، التي يمكن أن يقع بعضها في دائرة المتغيرات الاتصالية من مرسل ومستقبل ورسالة وجمهور ورجع صدى وعناصر تشويش ورسائل منافسة ومتغيرات أخرى ترتبط ببيئة الاتصال ذاته مثل الشخصية والثقافية والسياسية والأيديولوجيا والمستوى الاقتصادي والتكنولوجي ومستوى البني الأساسية وغيرها.

أن التخطيط الإعلامي الجيد هو الذي يستطيع أن يقدم رسالة إعلامية مناسبة في مضمونها إلى الجمهور في توقيت يناسبه وبحيث لا تتيح له فرصة التهرب منها.

أن حسن النوايا أحيانا – حتى وأن لازمت التخطيط – قد توقع الإعلامي في حبائل الهفوات. ولذا فأن العملية الاتصالية كعملية تستهدف الإنسان يجب ألا يستهان بها، ويجب أن تعطي من العناية ما تستحقه، وهذا أول ما يستلزم تنمية حقيقية للقائمين بالاتصال بتدريبهم ورفع كفاءتهم العملية الفنية والفكرية.

أن مهمة التخطيط يجب أن تكون ضمن أولويات وزارة الإعلام والثقافة كي تصبح برامجها ذات فعالية، ولا يمكن أن يتم ذلك إلا بناء على بحوث يجريها

---

[196] - Alan Hancock, Cummunication Planning for Development (unesco, 1980), PP 30 – 31.

[197] - المصدر نفسه، ص 31.

41- أنظر: صالح أبو اصبع، المصدر المذكور، ص 132 – 133.

المختصون بحيث يتعرفون فيها على طبيعة الجمهور ومستوياته، ومدى ملاءمة البرامج من حيث مضمونها، وأسلوب عرضها، وتوقيتها للجمهور، وكذلك التعرف على آراء المستعين والمشاهدين فيما يقدم من برامج. والمتتبع لنشاط وزارة الإعلام والثقافة يشعر بمدى حاجتها إلى الاهتمام بهذا الجانب الذي لم يأخذ حظه من الاهتمام في الإمارات.

أن برامج انفق عليها الكثير مثل افتح يا سمسم، وبغض النظر عن مستواها ومحتواها الجيدين، إلا أن تقييم هذا البرنامج يجب أ، يتم بناء على مدى استفادة الجمهور النوعي الذي صمم البرنامج من أجله وهم الأطفال (من عمر 3 – 6 سنوات) دون سن المدرسة. ومن ملاحظات شخصية على البرنامج ومن متابعة أطفال دون سن المدارس – أشك في مدى نجاح البرنامج لهذا العمر بالذات وهذه ملاحظة شخصية لا يمكن تعميمها، ولكنها تطرح على القائمين بالاتصال والمعنيين بالتنمية البشرية تساؤلا له وجاهته، وله أهميته في عملية التنمية:

هل يتم تقييم البرامج التي يقدمونها كي يتم بناء على المعلومات تصميم برامج أكثر فاعلية؟

والحديث عن برامج الأطفال والتخطيط لها، باعتبار أن التنمية الثقافية للطفل هي عماد التنمية البشرية، يجعلنا نتساءل كيف يمكن للطفل أن يقف مستسلما لبرنامج تثقيفي مثل افتح يا سمسم أو ملاعب الصغار، بينما يمكنه بلمسه أصبع أن يغير محطة التلفزيون إلى محطة أخرى بها رسوم متحركة، تجذبه بحركتها ودعاباتها ومرحلها؟

أن التوقيت عنصر مهم، والتخطيط للبرامج مهم جدا، فلماذا لا تقدم البرامج التربوية والتعليمية الهادفة في المحطات المتنافسة في آن واحد بحيث تضرب على الطفل حصارا لا فكاك له منه (اللهم إلا إذا هرب منه إلى الفيديو أو اللعب أو القراءة).

الخاتمة:

استهدفت هذه الورقة تقديم دراسة نقدية للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام من واقع مشروع خطة التنمية في الإمارات العربية المتحدة، وقام الكاتب باستقصاء لمفهوم التنمية باعتبارها عملية واعية مدروسة ومخطط لها، تتم بالإنسان ومن أجله يهدف الانتقال بالمجتمع إلى وضع أفضل في كافة المجالات الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية لتحقيق التقدم والرخاء والمشاركة الاستقلالية والحرية، وأوضحت الدراسة أن المشروع الطموح للتنمية ظل مجرد مشروع لم ير النور، وهكذا فإن الكاتب يحاجج بأن الإنجازات الضخمة التي تمت منذ قيام دولة الاتحاد إلى اليوم، هي تعمي وتحديث بالنفط، والمطلوب الآن التحول من التعمير بالنفط إلى التنمية الإنسان وللإنسان. وهنا يكمن الدور الهام لوسائل الإعلام الجماهيري التي تشكل أداء وعي وتحفيز للإنسان للمشاركة في التنمية الشاملة.

وقد ناقشت الورقة بعض ما طرحه المسئولون عن الإعلام في الإمارات والذين يحاججون بأن وسائل الإعلام لعبت دورا هاما في التنمية. وهنا نؤكد أن الصحافة لعبت وتلعب دورا كبيرا في مساندة التنمية، حيث تقوم وسائل الإعلام المقروءة بمناقشة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتربوية وغيرها بطريقة فعالة، إلا أننا حينما ننتقل إلى الوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية – وعلى الخصوص التلفزيون – فإن دورها في مجال التنمية يكاد يتوارى تماما، ولاسيما أن الدور الحقيقي الذي تلعبه هذه الوسائل هو دور ترفيهي بالدرجة الأولى، وكان هذا واضحا من خلال نوعية البرامج التي قدمتها أقنية التلفزيون في دولة الإمارات على مدى ثلاث سنوات. وهكذا قدمت الورقة قراءة نقدية للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، مع تقديم بعض الاقتراحات التي يمكنها أن تسهم في تدعيم دور وسائل الإعلام في التنمية.

ومن خلال ذلك كله تخلص إلى ما يلي:

أولا: أنه بغياب خطة تنموية يكون صعبا على الإعلام أن يعلب دورا فعالا ومؤثرا.
فإن الإعلام التنموي يكاد يتوارى في برامج الإذاعة والتفزيون.
ثانيا: أن التنمية عملية ذاتية، ويجب أن يرافقها إعلام نابع من الذات، لا يكفي إنتاجا بل رسالة وأداء وهدفا. كي يحقق دوره المنشود.

ثالثا: أن دور الاتصال أساسي في التنمية يجب تدعيمه لخوض معركة التنمية بالإنسان وللإنسان في الرحلة المقبلة.

رابعا: أن ديمقراطية الاتصال أساسية في إنجاز إعلام تنموي فعال.

خامسا: أن التخطيط الإعلامي ضروري لضمان نجاح الرسالة الإعلامية، والتخطيط السليم له أسسه، ومن أهمها: توافر المعلومات القيمة والتي تكون البحوث الإعلامية أهم أسسها.

سادسا: التنسيق بين الوسائل الإعلامية في المنطقة – وخاصة التلفزيون – مهم جدا فيما يتعلق بالبرامج التنموية من حيث إعدادها لملاءمة الجمهور والتنسيق في أوقات بثها.

سابعا: أن البرامج الفئوية يجب أن تأخذ اهتماما أكبر في الإذاعة والتلفزيون، مع مراعاة التوقيت الملائم حسب كل فئة ومستوياتها الثقافية.

ثامنا: أن برامج الأطفال في أغلبها مستوردة، وبعيدة عن الثقافة المحلية، ولا تخدم تلك البرامج أهداف التنمية، ومن ثم فإنه يجب التركيز على البرامج المحلية التي تراعي ثقافة الطفل الوطنية، وتراعي كذلك مستوى الطفل الإدراكي، وتعمل على جذب انتباهه إليها، وبث برمج الأطفال التثقيفية للأطفال في توقيت واحد في المنطقة بحيث يفرض عليه ضربا من الحصار الذي لا يتيح له فرصة الهروب منها إلى برامج ترفيهية بحتة.

تاسعا: أن استيراد البرامج، ووجود الوسائل المنافسة كإذاعات وصحف وغيرها يمكن أن تؤثر على العملية التنموية ويجب أن تؤخذ في الاعتبار لدى القائمين بالاتصال.

عاشرا: أن الصحافة المحلية تلعب دورا متميزا في الإسهام في عملية التنمية، وخاصة في التعريف بالإنجازات وتدعيم الاتحاد وتحقيق الاندماج الوطني وخلق رأي عام مستنير وإتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن آرائهم ومشاكلهم وحاجاتهم وخاصة في صفحات القراء في الصحف الرئيسية الثلاث "البيان" و "الاتحاد" و "الخليج".

حادي عشر: أن الإعلام التنموية بحاجة إلى إعلاميين تنمويين، ولذا لابد من الاهتمام بتدريب الكوادر الإعلامية المتخصصة في إعداد البرامج التنموية الملائمة.

المصادر والمراجع

(أ) باللغة العربية:

1. إبراهيم، د. حيد — التغيير الاجتماعي والتنمية (القاهرة – دار الثقافة للنشر والتوزيع 1982).
2. أبو أصبع، صالح — الإعلام والتنمية: نموذج مقترح للاتصال العربي – الإفريقي (دبي "دار البيان" 1985).
3. بو كراع، رضا — "خصائص التحديث في المجتمعات النفطية" في كتاب الإنسان والمجتمع في الخليج العربي جـ1 (البصرة مركز دراسات الخليج، 1979).
4. خصباك، شاكر — : "التطورات الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة في الخليج العربي جـ1 (البصرة: مركز دراسات الخليج 1989).
5. شراب، د. ناجي صادق — : دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة في السياسة والحكم (أبو ظبي مؤسسة الاتحاد).
6. العطية، فوزية — "الحضارة والتغيير الاجتماعي وأثرها في مساهمة المرأة في التنمية القومية في الخليج" في كتاب الإنسان والمجتمع في الخليج العربي جـ1 (البصرة مركز دراسات الخليج 1979).
7. العقاد، مدحت محمد — : مقدمة في التنمية والتخطيط (بيروت: دار النهضة العربية 1980).
8. قنديل، حمدي — : "التعاون الدولي من أجل الإعلام الأنمائي" في وثائق ندوة الإعلام من أجل التنمية في الوطن العربي. الرياض 25 – 27 فبراير 1984.

9- الكبيسي، عامر : الإدارة العامة والتنمية. (الشارقة – مطابع دار الخليج 1982).
10- الكواري، د. على خليفة : "نحو فهم أفضل للتنمية باعتبارها عملية حضارية". (جريدة الخليج – 22/ 5/ 1983.
11- ماكبرايد، شون ورفاقه أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر – اليونسكو
12- النويس، عبد الله الإعلام والتنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة أبو ظبي: 1981.
13- النويس، عبد الله وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة أبو ظبي: 1984.
14- النويس، عبد الله : جريدة الاتحاد الأسبوعي 18/ 4/ 1985.

- وثائق:

1- إدارة التخطيط التطورات الاقتصادية والاجتماعية في دولة الإمارات العربية للسنوات 1975 – 1980.
2- إدارة التخطيط أبو ظبي: وزارة التخطيط، 1982.
: التطورات الاقتصادية والاجتماعية في دولة الإمارات العربية للسنوات 1980 – 1982.
3- الإدارة المركزية للإحصاء أبو ظبي: وزارة التخطيط، 1983.
: المجموعة الإحصائية السنوية، العدد السابع 1982.
4- قسم الإحصاء التربوي أبوظبي: وزارة التخطيط 1982.
: إجماليات التعليم الحكومي لدولة الإمارات (وزارة التربية 1985).
5- وزارة الأشغال العامة : دور وزارة الأشغال العامة والإسكان في التنمية
(أبو ظبي وزارة الأشغال العامة، مخطوط).
6- وزارة الإعلام، وزارة الإعلام والثقافة: اختصاصات الوزارة والمتطلبات الإعلامية سلسلة للداسات الإعلامية "16" (أبو ظبي: وزارة الإعلام 1975).

ب- اللغة الإنجليزية:

1. Dube, S. C. "Development Change and communication in India" in Schramm and Lerner (eds.) Communication and Change (Honolulu, The University Press of Howaii, 1980).
3. Jamison, Dean T.and Emile McAnancy Radio for Education and Development. Harold, 4. Lasswell (Beverly Hills: Sage Publication, 1987).
"The Structure and Function In Soceity" in Schramm and Roberts (eds) The Process and Effect of Mass Communication. (Urbana, Chicago: Chicago University of Illinois Press 1977).
5. Queberal, NORA, "What Do We Mean by Development Communication Development Review, Feb 1973).
6. Rogers, Everett, Diffusion of Lnnovatons (New York: The Free Press, 1971).
7. Rogers, Everett and Schoemaker, Communication of Innovations (New York: The Free Press, 1971).
8. Schramm Communication and National Development Stanford: Standford University Press, Wibur, Mass, 1964.)

الفصل التاسع

دور وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية

في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار

نشر هذا المقال في مجلة التربية المستمرة العدد الثالث عشر – السنة الثامنة – ديسمبر 1987 والصيغة الحالية للمقال تمثل جهد المؤلف منفردا فيه.

الفصل التاسع

دور وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في تأصيل مفهوم العون الذاتي في مجال محو الأمية وتعليم الكبار

مقدمة:

الاتصال هو نسغ الحياة به. نتعلم ونعلم، وبه نعمل ونتعامل ونفعل ونتفاعل وإذا عمل ما في حياتنا، أو أسباب الفشل فيه فإننا سنجد أن الاتصال لا بد وأن يكون سببا منها، وفي منتصف هذا القرن يمكننا أن نتبع ظاهرتين في مجال العلوم الإنسانية.

أولهما : الاهتمام الكبير بقضايا التنمية وما رافقها من دراسات حول التنمية وسبل تحقيقها على الأخص في دول العالم الثالث، وقد نتج عن هذا العديد من الدراسات الانتشارية التي عنيت بانتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة وكان من الجوانب التي لقيت عناية خاصة دور الاتصال الجماهيري في الإسهام في التنمية ونشر المبتكرات ونتج عن ذلك رصيد كبير من الادبيات التي عرفت في مجدال الاتصال بالاتصال التنموي Development Communication والدراسات الانتشارية والتي عرفت باسم Diffusion of Innovation.

ثانيهما : التطور الكبير والمتسارع في مجال علوم الاتصال والمعلومات والذي صاحب ثورة الاتصالات التكنولوجية، وكان نتيجة لهذا التطور ظاهرتين.

أ- الاهتمام المتزايد بالدراسات الاتصالية في الكليات والمعاهد العلمية على جميع المستويات الدراسية وفي مختلف أنحاء العالم وأصبح الاتصال الجماهيري واحد من أحدث العلوم التي بدأت تغزو الجامعات، ولا تكاد تخلو جامعة محترمة في العالم من قسم يدرس علوم الاتصال الجماهيري أو أحد فروعه كالصحافة أو الإذاعة.

ب- تطور الأبحاث في مجالات الاتصال وخاصة في مجالات الرأي العام والإعلانات وبحوث قياس الاستماع والمشاهدة، والدراسات المسحية والميدانية والتجريبية حول التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على

الجماهير. والأدوار المتوقعة لوسائل الإعلام في المساهمة في قضايا التنمية واستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام.

تقف هاتان الظاهرتان معا شاهدتين على أهمية الاتصال في حياتنا المعاصر. وقد جاء في تقرير لجنة كارنجي (The Carneigie Commission, 1979 : 21)

حول مستقبل التليفزيون الحكومي الأمريكي أن متوسط مشاهدة الأمريكيين للتليفزيون في اليوم تبلغ ست ساعات ونصف ويستمعون في المتوسط إلى ثلاث ساعات ونصف يوميا وجاء في التقرير: أن الكثيرين منا يقضون من الوقت مع وسائل الإعلام أكثر ما نقضيه مع البشر وأقل كثيرا نقضيه في القراءة والتعلم. وهذه الحقائق يمكن أن نستهجنها ولكن من الصعب تجاهلها، أن شمولية وسائل الإعلام الإلكترونية تجبرنا أن نسأل بعض الأسئلة الأساسية حول كيف ولماذا تعمل هذه الوسائل.

أن هذا التقرير يشكو من سيطرة التليفزيون في مجتمع تتوافر فيه البدائل للحصول على التعليم والمعلومات والبدائل للترفيه وقضاء أوقات الفراغ. وليس متوفرا على أية حال دراسات تخبرنا كم يقضي الإنسان العربي في المتوسط على التليفزيون أو الفيديو؟ أن ذلك التقرير يشير إلى مدى السيطرة التي تمتلكها وسائل الإعلام على الإنسان اليوم فوسائل الإعلام كما يرى أحد الباحثين تزيد (توسع) وسائل الإعلام من حواس الإنسان. فهي تمكن الأفراد من رؤية وسماع الأشياء أبعد مما تصله عيوننا واذاننا المجردة. وهي تعمل أكثر من ذلك . فهي حينما تزيد من الحس الإنساني تزيد من الاستيعاب الإنساني. فالإنسان، الذي يسمع أو يرى برنامجا إعلاميا لا يزيد من وصوله إلى أعضاء حواسه فحسب بل أنه يتعرض – وهو بطريقه ما يتحول عن طريق – رؤية مركبة ومنسجمة لواقع حسي جديد. وماذا بعد هذا : فهو يتعلم كيف يجد نفسه في المواقف المعروضة عليه. وهذا هو العنصر الرئيسي وهو عنصر التقمص – الذي يعطي الاتصال خاصية المضاعفة، ويعطي لانخفاض تكلفة وسائل الإعلام – على وجه الخصوص – قوتها المضاعفة (lerner, 1977 : 123) لقد عقت كثير من المؤتمرات والندوات

العلمية والعالمية لدراسات تأثير وسائل الإعلام في التجارب التنموية، وفي المؤتمر الدولي لسياسات الاتصال للإسراع بتنمية المجتمعات الذي عقد عام 1975، تم تحديد أهداف الاتصال التنموي المساند بالنقاط الثمانية التالية (Parker , 1977 : 56).

1ـ تحديد حاجات الناس وإعطائها شرعية مصداقية سياسية للتعبير عن تلك الحاجات بتزويد المواطن بمنفذ Access للنظام الاتصالي ليخدم كرجع صدى فعال للحكومة فيما يتعلق بأهداف التنمية وخططها.

2ـ تزويد جميع مستويات المجتمع به بروابط اتصالية أفقية ورأسية. إذ أن المطلوب أكثر بكثير من الطريق الواحد لنظام الاتصال الإذاعي إنما المطلوب قنوات رجع صدى وبالإضافة يجب أن يكون هناك قنوات اتصال من خلالها يكون باستطاعة الناس في جميع مستويات المجتمع والمناطق والأقاليم الاتصال بعضهم بالبعض الأخر لتحقيق التنسيق الضروري وذلك لتنمية المصادر والتنمية البشرية.

3ـ تزويد المجتمعات المحلية بالدعم للمحافظ على الثقة ولن تكون المحافظة على الثقافة من خلال الأحداث والترفيه في الإذاعة والتليفزيون القوميين كافية للحفاظ على الثقافة، والتي تلازم نشاطات السكان المحليين على مجتمعاتهم المحلية. ومن المطلوب وجود وسائل إعلام محلية وآليات (حركية Mechanism) دعم محلية بالإضافة إلى التشجيع الضمني للاعتراف القومي بهذه الثقافة.

4ـ رفع وعي الناس بمشاريع وفرص التنمية.

5ـ المساعدة في تعزيز الاتجاهات والدوافع Motivation مما يسهم في التنمية.

6ـ التزويد بالمعلومات المناسبة – على سبيل المثال – معلومات عن الوظائف والمهن Vocational ومعلومات المستهلك.

7ـ تدعيم التنمية الاقتصادية من خلال إيجاد روابط صناعية، فمثلا صناعة الالكترونيات صناعة الكمبيوتر، الطباعة، والفنون الاستعراضية Performing Arts .

8ـ توفير الدعم لبعض المشاريع التنموية المحددة والخدمات الاجتماعية بما فيها الرعاية الصحية، التدريب الزراعي والمهني، والصحة العامة والنظافة، ومشاريع تنظيم الأسرة.

و نحن بصدد دراسة وسائل الإعلام في تأصيل العون الذاتي فإننا سنجد أن جملة من هذه الأهداف مثل رفع وعي الناس لمشاريع وفرص التنمية والمساعدة في

تعزيز الاتجاهات والحوافز والتزويد بالمعلومات المناسبة كلها أهداف أساسية لاستخدام وسائل الإعلام في تأصيل العون الذاتي خاصة وأن الاستراتيجية العربية لمحو الأمية وتعليم الكبار قد أقرت في مبدأها الخامس على ضرورة توجيه الجهود الشعبية والجماهيرية وتوظيفها في حركة عون ذاتي في المعركة وأشارت في هذا الصدد إلى ضرورة :

"أن يكون العون الذاتي اتجاها أصيلا غير هامشي في حلبة هذا النضال بحيث لا يكون عبء التمويل كله ملقى على عاتق الحكومات، وإنما يكون في إطار مشاركة شعبية واعية" (استراتيجية محو الأمية بين المبدأ والتطبيق – وثيقة رقم (7) لسنة 1987 ص 13).

أن هذه الأهداف تقودنا إلى أن تكون محاور دراساتنا كالتالي:

1. تقديم يشتمل على تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.
2. الثقافة الجماهيرية وصلتها التفاعلية بالإعلام.
3. وسائل الإعلام وظائفها وتأثيراتها.
4. نموذج مقترح لتأثير وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في تأصيل العون الذاتي.
5. خاتمة.

1. الهدف من الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة لتبيان الأدوار التي يمكن أن تلعبها وسائل الإعلام المختلفة في تأصيل مفهوم العون الذاتي في مجال محو الأمية وتعليم الكبار في الوطن العربي، وبذلك يتمكن العاملون في هذا المجال من الاستفادة من إمكانيات وسائل الإعلام وهم يسعون لتخطيط أو لتنفيذ حملات محو الأمية أو برامج تعليم الكبار ولذا فإن هذه الورقة تطمح إلى تقديم نموذج لدور وسائل الإعلام في مجال تحقيق العون الذاتي لإنجاح عمليات محو الأمية وتعليم الكبار.

2. تحديد المصطلحات:

2 – 1 وسائل الإعلام:

هي الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال الجماهيري متميزة بالمقدرة على توصيل الوسائل في نفس اللحظة وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات

والمستويات ومع قدرتها على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة لدى الجمهور. وهذه الوسائل هي الصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية. وبهذا فإن وسائل الإعلام بناء على هذا التعريف هي وسائل الاتصال الجماهيري.

2 – 2 الثقافة الجماهيرية:

هي المنتجات من الوسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري وتكون موجهة إلى كافة الجماهير وهي بهذا وسائل غير موجهة إلى طبقة محددة أو إلى إناس من ذوي مستوى ثقافي أو تعليمي معين.

وهذه الوسائل عبارة عن مجموعة من الأفكار المشتركة وأنماط السلوك والتي تخترق الخطوط (الحواجز) الاقتصادية والاجتماعية والثقافات الفرعية للجماعات في إطار مجتمع معقد. وهذه الأفكار المشتركة وأنماط السلوك العامة تخدم أفراد المجتمع كنقاط مرجعية وتحديد الهوية. وبالنسبة للكثيرين فإن الثقافة الجماهيرية ترى على أنها نوع من القاسم المشترك كغشاء يخفي تحته التنوع (Blake & Horoldsen, 1979 : 116).

2 – 3 – 1 العون الذاتي:

يتمثل بالجهود الذاتية والتطوعية التي يقوم بها الأفراد والمنظمات والمؤسسات والاتحادات والنقابات والجمعيات وذلك بقصد توفير الإمكانات المادية والعلمية اللازمة للإسهام في مواجهة شاملة تهدف تحديث المجتمع بدون الاعتماد على الجهود الرسمية الحكومية. وبناء على هذا التعريف يمكن – على سبيل المثال – أن يدخل في هذا النشاط دورات تطوعية لمحو الأمية تقوم بها وزارة ما أو نقابة أو شركة أو جمعية أو سواها.

2 – 3 – 2 العون الذاتي في مجال محو الأمية وتعليم الكبار:

تعريفنا السابق يفسح لنا المجال في أن ننظر إلى العون الذاتي في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار باعتبار أنهما نشاطان يمكن أن يدفعا بالأميين

والكبار من خلال تعليمهم إلى القضاء على الأمية وإكسابهم مهارات تسهم في المشاركة في تحريك المجتمع نحو التحديث.

وينسجم تعريفنا السابق – أن كان لا يتطابق – مع المبدأ الخامس للاستراتيجية العربية لمحو الأمية.

2 – 3 – 3 تأصيل مفهوم العون الذاتي:

نعني بتأصيل مفهوم العون الذاتي تجذير وتعميق وتوسيع مفهوم العون الذاتي لدى الجماهير والمؤسسات بإثارة الوعي بأهمية العون الذاتي وتحريك تلك الجماهير والمؤسسات نحو الالتزام بالعون الذاتي كمنشط من المناشط الأساسية في حياتها من أجل وصنع التقدم والتنمية في مجتمعاتها. والتجذير هنا يعني ربط مفهوم العون الذاتي بالثقافة الشعبية وتراث الجماهير التي كانت ومازالت على مستوياتها الشعبية Grass Roots تعتمد مبدأ العون الذاتي في مجالات متعددة.

فما زالت القرية العربية تعتمد مبدأ العون الذاتي في وقت الحصاد وقطف الثمار والبناء وفي المناسبات الاجتماعية كالأفراح والأتراح والظروف الإنسانية التي تستدعي تعاونا بين أفراد المجتمع. ويعني تعميق مفهوم العون الذاتي أن يصبح هذا النشاط ليس مجرد نشاط موسمي بل أن يصبح سلوكا فرديا ومؤسساتيا واجتماعيا من واقع التزام الأفراد والمؤسسات والجماعات تجاه قضايا المجتمع. وأما توسيع هذا المفهوم فإنه يعني أن يصبح هذا النشاط ممتدا أفقيا بحيث يشمل أكبر عدد من الناس والمؤسسات الذين يبدون اقتناعهم به وتبنيهم لأنشطته والتزامهم ببذل الجهود الملائمة له.

3 – 1 الثقافة الجماهيرية:

يجمع الدارسون للثقافة الجماهيرية على أن الثقافة الجماهيرية هي منتج من منتجات وسائل الإعلام، وهذا المصطلح كما يرى دوايت ماكدونالد Dwight Macdonald جاء ليفرق بين نوعين من الثقافة، الثقافة الراقية والثقافة الجماهيرية ويقول "لما يقرب من قرن من الزمان كان في الثقافة الغربية ثقافتان".

النوع التقليدي – ودعنا نسميها الثقافة الراقية High Culture والتي سجلت في الكتب الدراسية، والنوع الثاني الثقافة الجماهيرية والتي أنتجت للسوق مبيعات بالجملة.. وقد طورت الثقافة الجماهيرية وسائلها الخاصة حيث نادرا ما يغامر الفنان الجاد في خوض غمارها. وتلك الوسائل هي الراديو والأفلام وكتب

التسلية المضحكة والقصص التليفزيونية وقصص الخيال العلمي والتليفزيون . Macdonald, 1956 : 59)

وتصير الثقافة الجماهيرية ممكنة بواسطة وسائل الاتصال – والتي تعمل كوكيل قادر على أن تضع أمام عدد كبير من الناس الأفكار والسلوك المشترك وتقوم بتعزيزها كذلك وسائل النقل التي تقوم بتوصيل المنتجات (المشغولات الثقافية – على شكل ملابس Fashion، والأفلام والتسجيلات والأثاث الخ. للاستهلاك الجماهيري. (Blake & Heroldsen, 1979 : 116).

والثقافة الجماهيرية كسلعة تستمد مضامينها من ثقافة الصفوة التي أنتجتها الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية التي صنعتها الجماهير من خلال الموهبة الطبيعية لتعبر بها عن نفسها.

وتلخص لنا باحثة خصائص الثقافة الجماهيرية بالمقارنة بالثقافتين الشعبية والراقية إذ تقول أن الثقافة الجماهيرية هي "السلع الجماهيرية التي تنتج من أ<ل السوق الجماهيري. وهي سلع تتسم بالتماثل أو التشابه وتعمل على إرضاء ذوق غير متنوع.

الثقافة الجماهيرية تجذب الجماهير ولكنها ليست أصيلة. أما الفن الشعبي فهو الموهبة الطبيعية التي تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها استمدت الثقافة الجماهيرية مضمونها من ثقافة الصفوة والثقافة الشعبية.

وكانت ثقافة الصفوة قبل انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية في القرن التاسع عشر منفصلة تماما عن الثقافة الشعبية وكانت الثقافة الشعبية حتى قيام الثورة الصناعية ثقافة الجماهير العادية الذين بينهم وبين الصفوة سور عال – كانت الثقافة الشعبية نموا من أسفل يتسم بالتلقائية أما الثقافة الجماهيرية فكانت مفروضة من أعلى، صنعها المتخصصون الذين استأجرهم لوردات الثقافة الجماهيرية ولكن بمرور الوقت أنهار الجدار الذي يفصل الثقافة العليا عن الثقافة الجماهيرية وتم إدماج كل الجماهير تحت مظلة ثقافة جماهيرية زادت التآلف والتشابه بين الأذواق ووحدت الاتجاهات والميول، (جيهان رشتي : 421 : 422).

أصبحت الثقافة الجماهيرية عمليا ممكنة في ظل ظروف الاستهلاك الكبير والتقدم التكنولوجي الذي سهل الاتصال وجعل منه تجارة رائجة. وهكذا باتت الرسائل الإعلامية تخضع لقانون السوق التجاري. وحيث أن السوق التجاري

يتطلب دوما المزيد من السلع بأرخص الأسعار ولتخاطب متوسط الأذواق. فإن هذا استدعى تبسيطا وتسطيحا للثقافة والهدف دوما هو كسب أكبر قدر من الجمهور القارئ أو المستمع أو المشاهد.. ولكي يتحقق ذلك لجأت وسائل الإعلام إلى اقتناص جمهورها بطرق تستحوذ على الانتباه وخاصة من خلال الترفيه والتركيز عليه (ريفرز ورفيقاه 1975م).

أن أعظم أوجه الثقافة الجماهيرية هي الترفيه الجماهيري. والترفيه الجماهيري هو ترفيه يحصل عليه الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري: وهي خبرة السرور تحصل عليها من خلال التليفزيون والراديو والسينما والروايات الشعبية والجرائد والمجلات (Mendelson, 1966 : 15).

وتكمن هنا المشكلة وهي أن المضمون السائد لوسائل الإعلام الآن هو المضمون الترفيهي والذي يجعل من مسألة الثقافة الجماهيرية ثقافة ترفيهية، لا علاقة لها بقضايا التنمية.

ومع أن وسائل الإعلام لها قدرة كبيرة على تحقيق التعليم إلا أن الدور السائد في وسائل الإعلام العربية هو الدور الترفيهي. وفي ظروف واقعنا العربي نتوقع لوسائل الإعلام دورا فعالا في التنمية فيما لو تم توظيفها بشكل ملائم.

3 – 2 العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية:

عرفنا الثقافة الجماهيرية بأنها المنتج من الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائلالإعلام الجماهيري وتكون موجهة إلى الجماهير وهي بهذا رسائل غير موجهة إلى طبقة محددة، ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي معين .... أنها الرسائل الاتصالية التي ترسل إلى الجميع ويتلقاها الجميع أنها الأغنية والتمثيلية والفيلم والقصة المنشورة في الصحيفة.. والتي تتوجه لترضي كل الأذواق.. وهي حين تفعل ذلك فإنها تعمل آنئذ على تشكيل الأذواق وبناء الصور الذهنية Images والصور النمطية Stereotypes لدى الجماهير.. ومن هنا فإن مناقشتنا لدور وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في تأصيل العون الذاتي تحتاج إلى تفحص لطبيعة العلاقة بينهما ولطبيعة هذه المنتجات.

ولا نتوقع من الثقافة الجماهيرية كنتاج للوسائل الإعلامية أن تلعب دورا مباشرا في عملية العون الذاتي. ذلك لأن العون الذاتي.. يحتاج إلى رسائل مصممة خصيصا لجمهور محدد يتكون من المؤسسات والمنظمات الشعبية وغير

الحكومية، ولتحقيق أهداف محددة. ولهذا فإننا نتوقع أن تلعب وسائل الإعلام من خلال برامج محددة ومخصصة لجمهور معين دورها في تأصيل العون الذاتي.

ولذلك ينبع الدور الحقيقي للثقافة الجماهيرية مما ترسمه وتحدده لها مؤسسات وسائل الإعلام، وكلما كانت المؤسسات الإعلامية ملتزمة بقضايا المجتمع كلما أتاحت الفرصة لاستغلال الثقافة الجماهيرية في تحقيق العون الذاتي وقد يصبح ذلك ممكنا – بطريق غير مباشر – عن طريق غرس قيم تتضمن مفاهيم العون الذاتي لدى الجماهير، وكذلك تشكيل صور نمطية محببة لمن يقوم بالعون الذاتي بتركيز الانتباه على قضايا معينة وخاصة في البرامج الدراسية الإذاعية المسموعة والمرئية.

أن العلاقة بين وسائل الإعلان والثيقافة الجماهيرية علاقة تفاعلية فبينما تقوم وسائل الإعلام بضخ مضامينها وهي تشكل منتجات موجهة إلى استهلاك جماهيري.. إلا أنها تحمل في طياتها قيما أصبحتا تفرض نفسها على جمهور المتلقين، وباتت هذه الثقافة الجماهيرية تشكل قيما تؤثر على المتصلين، لقد أصبحت المسلسلات تكرس شخصية السباك الجاهل الذي يمتلك الثروة كشخص مقبول للزواج من طبيبة أو مهندسة، لقد أصبحت الرياضة – على سبيل المثال – سوقا رائجا لدى الإعلاميين، لأن لها شعبيتها، وهذه الشعبية أصلا تم تغذيتها وحقنها للجماهير من خلال وسائل الإعلام.

وهكذا تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات وبناء المسرح وتحديد الممثلين عليه وتطالب الجمهور بالمشاهدة، بأسلوب يمتاز بالمحاصرة والتكرار مما يجعل الجمهور يقبل على هذه البضاعة الجماهيرية التي تعرض أمامه – وأحيانا بدون وجود اختيارات كبيرة حتى وأن تعددت الوسائل الإعلامية أو اختلفت.

ولنأخذ مثلا بضاعة إعلامية جماهيرية رائجة هذه الأيام، والمتمثلة بالدراما التليفزيونية ودراما الفيديو، فإن مثل هذه البضاعة أصبحت من التماثل والنمطية والتكرار إلى درجة مملة، ومع ذلك فإن وسائل الإعلام ما زالت تضخ مثل هذه الأعمال لأن محطات التليفزيون – على حسب تعبير القائمين عليها – غول يبتلع كل ما يأتيه من برامج، وتكاد تنعدم فرص الاختيار أمام الجمهور .. حتى وأن كان المواطن في دولة الإمارات – علي سبيل المثال – يستطيع أن يستقبل على الأقل خمسة قنوات، بالإضافة إلى القناة الخاصة المنزلية – الفيديو – وهذه القنوات كلها تكاد تبث نفس البرامج وأن اختلفت في التوقيت أو في إدراجها في دورات برامجية مختلفة.

إن الأزمة الحقيقية إذن تكمن في نوعية هذا التفاعل بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية الذي أصبح واقعيا عامل ضغط على الإعلاميين. ولكنه في ظل سيطرة الحكومات العربية على وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والتوجهات الرسمية – على الأقل من حيث البيانات والخطط المرسومة – تسهل توجيه الإعلام والسيطرة على نوعية المعلومات والثقافة الجماهيرية ليكون إعلاما تنمويا عند هذا يصبح من الضروري النظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها ريادية تقود الجماهير وتوجهها وتغرس فيها القيم والاتجاهات الإيجابية والأنماط السلوكية المحببة، وترفع من معنويات الجماهير. وتصنع لها الثقافة الجماهيرية الرشيدة والتي تعمل على رفع مستوى الجماهير، لا يجر وسائل الإعلام إلى مستوى ثقافي سطحي وبرامج ومضامين تدغدغ المشاعر وتقتل أوقات الفراغ .. فالمهم ملء صفحات الجرائد، والمهم هو تغطية فترات الإرسال وقد يبرر ذلك بأن هذا ما يريده الجمهور أو المصطلح الشائع في عالم السينما (الجمهور عاوز كده).

لقد أشرنا إلى تلك العلاقة التفاعلية بين وسائل الاتصال والثقافة الجماهيرية ولم نبرز طبيعة العلاقة بينهما وبين التعليم. فمن نافلة القول أن نقول بأن الاتصال هو عصب العملية التعليمية والتربوية فيه يتم توصيل المعارف والخبرة وبه يتم تدعيم هذه الخبرات وإذا كان التربويون قد فرقوا بين أنواع مختلفة من التعليم مثل التعليم النظامي وغير النظامي (محو الأمية وتعليم الكبار) فإن الجميع يتفق على أن وسائل الاتصال من حيث التعليم يمكن أن نصنفها إلى قسمين: أولا قسم الرسائل الاتصالية المرتبطة بمناهج التعليم النظامي الرسمي والقسم الثاني وسائل الاتصال الجماهيري ولعل الفصل بين أدوارهما التعليمية، يكاد يكون فصلا تعسفيا فكلاهما يوفران خبرات سلوكية ومهارات للإنسان هي أساسية.

وإذا كان البعض يميل إلى الفصل بين هذين القسمين فإن هذا الفصل لا يستند إلى أسس منطقية أو واقعية مقنعة والصحيح أن هناك كثيرا من أوجه الالختلاف بين الإعلام

والتعليم إلا أن طبيعة العمليتين تكاد تكون مطابقة من حيث اعتماد كل منهما على عنصرين أساسيين هما: "المثيرات المادية التي تحيط بالتعليم وتدفعه إلى الاستجابة بأنواع مختلفة من السلوك المراد تعلمه". هذا بالإضافة إلى الالتقاء بالهدف بين العمليتين فإذا كان هدف العملية التعليمية هو السلوك والمهارات فإنه أحد الأهداف التي تسعى إليها العملية الاتصالية أو الإعلامية. (سعد لبيب، 1983 : 61).

وأكـدت اليونسـكو في المـؤتمر العـالمي بشـأن السياسـات الثقافيـة في المكسيك عام 1982م على العلاقـة التفاعليـة بـين الاتصـال والثقافـة والتعلـيم. وأكد المؤتمر بوجه خاصة على أوجه التفاعل الطبيعي بين الثقافة والتربيـة فهمـا ليسا مجالين متوازيين ولكنهما متداخلان و يجب أن تجرى تنميتهما على أساس ما بينهما من ترابط وثيـق فـتروى الثقافـة التربيـة وتغـذيها إذا اتضـح أن التربيـة هـي الوسيلة المثلي لنقل الثقافة ومن ثم لتعزيز الذاتية الثقافية ودعمهما.

وجاء في التوصية رقم (101): "أن الاتصال ظاهرة اجتماعيـة ثقافيـة غايـة في التعقيـد وجـزء لا يتجـزأ مـن الجوانـب السياسـيـة والاجتماعيـة والاقتصـاديـة والثقافية والعلمية والتربوية والتكنولوجية لجميع الأمم ومن ثم فقد أوصى الدول الأعضاء باتخاذ التدابير الملائمة لدراسة واعتماد تنفيذ السياسات المنسقة في مجال التربية والاتصال والثقافة وفقا لاسـتراتيجية التنميـة الشـاملة". (نقلا عن سعد لبيب 1983 : 60).

إذن كيـف يمكـن الخروج مـن مـأزق هـذه الـدائرة المفرغـة دائـرة العلاقـة التفاعلية بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيريـة أن الخروج من هذا المـأزق يـرتبط بعدة عوامل تتمثل فيما يلي:

1. قرار سياسي.
2. خطط واضحة وفلسفة تنموية لتوجيه الناس.
3. توفر وعي القائمين بالاتصال وخبراتهم المناسبة.
4. تنسيق بين الأجهزة المختلفة محليا وقوميا.
5. كوادر مدربة.
6. ميزانية مناسبة.
7. أبحاث.

وسوف نناقش هذه العوامل عند تقديم النموذج المقترح.

4 – 1 وسائل الإعلام:

سـبق وأن أشـرنا بأنـه يـتم بواسـطة وسـائل الاتصـال الجمـاهيري عمليـة الاتصال المتميزة بالمقدرة على توصيل الرسائل في نفس اللحظة وبسـرعة كـبيرة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات مع قدرتها على خلق رأي عام وعلى

تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك موجودة أو غير موجودة وقدرتها كذلك على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

وتشمل وسائل الإعلام الأنواع التالية.

أ – الوسائل المقروءة وهي تشمل الجريدة والمجلة والكتاب وكافة أنواع المطبوعات.

ب- الوسائل المرئية المسموعة وتشمل السينما والتليفزيون والفيديو.

جـ- الوسائل المسموعة وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات كالاسطوانات والأشرطة المسجلة.

ولهذه الوسائل عدة مقومات ليس بالضرورة أن تتوافر فيها جميعا وهي كما يلي:

1- إعادة الإنتاج ويمكن أن يتم عن طريق الرموز اللفظية والصورة واللون والصوت والحركة.
2- التوزيع ويتحقق الحد الأقصى للتوزيع بمقدرة الوسيلة في الوصول إلى الجمهور حيثما وأني يكونون ويتحقق كذلك بمقدرة الجمهور على استقبال الرسالة وفهمها ومراجعتها وسرعة توصيلها إلى الجمهور.
3- رجع الصدى "التغذية المرتدة" Feedback وهو يني الاستجابة التي تصدر عن المتلقين. وقد يكون رجع الصدى متقدما أو فوريا أو أجلا. وقد يتم التعبير عنه لفظيا أو غير لفظي.
4- التمويل: يحتاج التمويل في الاتصال الجماهيري إلى مؤسسات كبيرة تقوم بتغطية التكاليف الباهظة للاتصال الجماهيري.
5- المغربل Gatekeeper لا تقوم المؤسسات الإعلامية بنشر أو إذاعة كل ما يصلها أو أن يوجد دوما أشخاص يحددون ما يجب أن ينشر أو لا ينشر وما يجب أن يذاع أو لا يذاع، فالمغربل هو الذي يحدد نوعيا وكميا المادة التي نقرأها أو نسمعها أو نشاهدها.
6- التدخل "التشويش" Interference Noise وهو يعني أن هناك تدخلا ما قد يعيق عملية الاتصال أو يؤثر على توصيل الرسائل كما يتوقع المتصل وعادة ما يسمى التدخل بالتشويش وهناك أنواع مختلفة من التشويش مثل التشويش المتعلق بالوسيلة أو المتعلق بالرسالة من حيث فشلها في توصيل المعنى (صالح أبو أصبع 1987 : ص 204 – 212).

أن وسائل الاتصال تلك بخصائصها التي ذكرناها توفر إمكانيات كبيرة لتوصيل الرسائل إلى الجماهير وتحدثنا ايتل بول عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في الاتصال التنموي من خلال حديثها عن (Pool, 1977 : 106 - 107) أربعة وسائل أساسية وهي الراديو والتليفزيون كوسيلتي اتصال جماهيري ويضاف إليهما التليفون والكمبيوتر.. وفي هذا الصدد تقول:

يظهر أن نظام وسائل الاتصال الأربعة هو الأكثر ملائمة والذي يجب تطويره في البلدان الفقيرة بأراضيها الشاسعة وقراها المبعثرة وهذه الوسائل الأربعة التي تظهر أنها الأكثر أهمية في الراديو التليفزيون والتليفون عبر الأقمار الصناعية والكمبيوتر بإمكانيات تخزين الرسائل وتوصيلها. أن استخدام الراديو مألوف حتى الآن، فجهاز استقبال الترانزستور موجود في كل مكان وهو وسيلة نشر الأخبار وعن طريقه تصل الحكومة إلى الناس وعن طريقه يمكن أن يتم التعليم الجماهيري وبناء الأمة.

ويضيف التليفزيون شيئا إلى فعالية التعليم الإذاعي وإلى نوعية حياة القرية. وعلى أية حال فإنه غال جدا كي يمتلكه العديد من الناس واستخدامه بشكل مناسب في أن يكون تسهيلة Facility مجتمعة. وحينما تكون المناطق صغيرة وماهولة فإن البث الأرضي Terrestrial لجهاز تليفزيون القرية يكون اقتصاديا. ولكن حينما تكون المنطقة كبيرة ومبعثرة. فإن أفضل الوسائل للبث/ النشر Dissemination ما ارتاده الكنديون في برنامجهم للمنطقة القطبية وما فعله الهنود في برنامجهم STTE (وهو قمر صناعي ذو قوة عالمية إلى محطات أرضية منخفضة التكلفة). ويمكن أن يتم استخدام الهاتف إلى مناطق نائية بنفس الطريقة. حيث يسمح القمر الصناعي التوزيع القومي للهواتف بدون الانتظار لنشر خط أرضي Terrestrial أو شبكة الموجات القصيرة Microwave.

وأخيرا فإنه يمكن للدول النامية الاستفادة كثيرا من ربط أنظمة الهاتف لديهم بعاد كبير من محطات النصوص Text terminals مع مفاتيح للتخزين وعرض المعلومات (Pool. 1977 : 106 - 107).

ولعلنا لا نجافي الحقيقة إذا قلنا بأن التليفزيون أفضل الوسائل الإعلامية قدرة على التعليم وتكوين الرأي والاتجاهات واستقطاب الجماهير. فهو كوسيلة إعلامية يمكن استثمارها جيدا كوسيلة تعليمية أيضا وقد لاحظ برنارد فريد لارند (Bernard Fried lender 1976 : 97 98). في مقالته المعنونة بالتليفزيون التعليمي برنامج للتحليل الذاتي"، هذه الخصوصية للتليفزيون وذلك حينما قال:

"عندما يستخدم التليفزيون مع ما يتضمنه من فعالية فإنه ليس هناك (أي وسيلة

تعليمية أخرى يمكنها أن تؤديها مثله أو بمرونته في جعل عالم المعلومات والخيال. وجعل الواقع مقبولا لعمليات تفكير المتعلم أو ملايين المتعلمين. وليس هناك وسيلة أخرى يمكنها أن تسيطر على الحدث، والأشياء والخيال والكلام، مثله فأي وسيلة متخيلة فيها من أوجه سمعية بصرية، كما يفعل التليفزيون للوصول إلى متلقيه بطرق مختلفة.

وليس هناك وسيلة أخرى مثله تزاوج بين أي حدث بصري وبين أي صوت أو وصف لفظي، فهو يقوم بأي تحويل متخيل أو تغيير أو يقدم تكرارا غير محدود لهذه العناصر لمتابعة غير محدودة للأهداف التعليمية. وليس هناك وسيلة أخرى يمكنها أن تحتفظ بهذه المصادر (التعليمية) في المخزن بلا نهاية حتى يأتي الوقت الملائم.

وليس هناك وسيلة أخرى مثله يمكنها أن تمد نفوذها على مدى واسع على المتلقين من شخص واحد في حجرة الدراسة Study Carel، على المدينة أو الإقليم أو الأمة. (Bernard Fried lender 1976: 97 - 98).

وأضحى التليفزيون اليوم هو الوسيلة الأولى لتوزيع الثقافة الجماهيرية وتثبيت أنماطها وغرس العادات والقيم لدى الجماهير.. ولهذا فهو أخطر وسيلة يمكن الاستفادة منها وتوظيفها لأنها الوسيلة الترفيهية الأولى لدى الناس (أبو أصبع ويعقوب 1985) فهو الوسيلة الإعلامية التي يلتقي عليها الأمي والمتعلم والمثقف والجاهل والكبير والصغير أنها الوسيلة الجماهيرية الأولى ولكن هذا لا يعني أن الوسائل الأخرى عديمة التأثير.

فكل وسيلة لها استخداماتها وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية الوسيلة سوف نتعرض لها أنفا. ولكننا أحببنا أن نشير على التليفزيون والراديو لدورهما الهام والمتميز في صنع الثقافة الجماهيرية ولإمكانياتهما الاتصالية الكبيرة وخاصة إذا تم استخدام القمر الصناعي في بث برامجهما وهذا ما سنتحدث عنه فيما بعد.

وأما بالنسبة للراديو فقد أوضح لنا بول لازار سفيلد – في مقالة تعتبر من كلاسيكيات الدراسات الإعلامية – أنواع تأثيرات الراديو على الجماهير ويمكننا تلخيصها كما يلي:

1. نقل الاتجاهات بدءا من المعلومات التفصيلية الملائمة للأقلية المتعلمة إلى الأخبار الحديثة عن الحقائق الأساسية الملائمة للجماهير العريضة الذين لا يعنون بالتفاصيل.
2. يزيد الراديو من الاتجاهات السائدة نحو تنميط وتبسيط الاتصالات.
3. يزيد الراديو من الوعي الطبقي. إذ كان الناس يستمعون في الأغلب إلى ما ينسجم مع إطارهم المرجعي، ويجلب الراديو لهم المزيد من القضايا لانتباههم فالنتيجة ستكون جعل قراراتهم السياسية أكثر اتساقا مع وضعهم الاجتماعي وأقل اعتمادا مع الحوادث المحلية العرضية.
4. ظهور نمط جديد من المستهلكين في الحقول الثقافية المختلفة يمكن أن نسميه بنمط مستمعي الراديو.
5. يساعد الراديو على لفت انتباه الجمهور بالأحداث الهامة ويساهم كذلك في زيادة العناية بالأخبار.
6. يساعد الراديو على تطور جمهور جديد واسع في حقل الموسيقى والغناء وهذا النوع من عشاق الموسيقى يختلف عن جمهور موسيقى النخبة التي عرفت في العقود المنصرمة وكل يتم الحكم عليها بالمعايير الكلاسيكية.
7. ويعزز الراديو إشكالا أخرى من الاتصال وخاصة الاتصال المواجهي فأثبتت تجارب الإذاعة التعليمية بأن برامجها أكثر فاعلية عندما تحفظ نشاطات المنظمات مثل المكتب الزراعي وجماعات تعليم الكبار.

وبالنسبة لاستخدام الراديو لأهداف تحفيزية من أي نوع يكون الراديو أكثر فاعلية عند استخدامه مرافقا لحافظ أخر.

8. التأثيرات الاحتكارية للراديو فإذا كانت الحكومة تحتكر الراديو فإنها تستطيع تحديد رأي السكان عن طريق التكرار وإقصاء وجهات النظر المعارضة (Lazarsfeld, 1968: 193 - 194).

ولا شك أن دور الراديو في لفت انتباه الجمهور إلى القضايا الهامة وزيادة اهتمامهم بالأخبار وكذلك دوره التحفيزي في مجالات نشاطات المنظمات أو المؤسسات، بالإضافة على أن الإذاعات في الوطن العربي محتكرة من قبل الحكومات.. هذا كله يسهل دور توظيف وسائل الإعلام وخصوصا الإذاعتين المسموعة والمرئية في دعم العون الذاتي.

ولقد بات الاهتمام الآن كثيرا بالدور الذي ينتظر أن يحققه القمر الصناعي في خدمة القضايا الإعلامية والتربوية وخاصة أن القمر الناعي العربي والذي أطلق في فبراير عام 1985م، طرح إمكانيات الاستفادة من أقنيته في مجالات الإذاعة المسموعة والمرئية والاتصالات الهاتفية وطباعة الصحف في أماكن مختلفة في أن واحد، وإمكانيات القمر الصناعي العربي كبيرة، إذ أنه سوف يزيد من طاقة الاتصالات (الهاتف، البرق، التلكس) إلى حد كبير. وكما هو مقرر، فسوف تكون بالقمر – بالإضافة إلى قناة

التليفزيون الجماعية – 25 قناة للاتصالات يمكن استخدام كل منها حسب الحاجة. لنقل برنامج تليفزيوني أو نقل 550 مكالمة هاتفية، أو غير ذلك من أنواع الاتصالات وطبقا لتقديرات مؤسسة "عربسات" لمتطلبات الحركة في الأقطار العربية حتى عام 1990، فإن 13 من هذه القنوات سوف تستخدم للاتصالات الهاتفية الإقليمية بين الأقطار العربية. و6 للاتصالات المحلية في الأقطار الراغبة في ذلك، وقناة واحدة للتلفزة الإقليمية، أي نقل برامج التليفزيون بين الأقطار العربية. و4 قنوات للتلفزة المحلية في الدول التي تحتاج إليها، في حين تخصص القناة الأخيرة لاتصال الإغاثة والطوارئ وغيرها من الاتصالات العاجلة (حمدي قنديل 1984: 34).

وكان قد نظر إلى المشروع منذ تأسيسه كوسيلة لتدعيم الثقافة العربية المشتركة وباعتباره مشروعا سياسيا وحضاريا وثقافيا وإنمائيا وصناعيا وعسكريا في أن واحد، وكما يقول المدير السابق لعربسات:

(جاءت الشبكة العربية مؤهلة لخدمة الأغراض الإعلامية والتربوية والثقافية ولخدمة الأهداف الإنمائية عامة في المجالات الصناعية والاقتصادية والصحية. الخ... ومن ثم ينتظر من مشروع القمر العربي أ، يرفع الحواجز بين الدول العربية ذات الثقافة واللغة والتاريخ والمصالح المشتركة وأن يدعم هذه العناصر التي ساعدت في وجوده (على المشاط 1983، 13).

واستعرض المشاط قائمة بالإمكانات والخدمات التي يقدمها القمر العربي في المجالات الإعلامية والثقافية والتعليمية. يمكننا تلخيص أهم ما فيها:

1. تبادل البرامج والمواد الإخبارية.
2. البث التعليمي حيث يستفاد من الشبكة في رفع مستوى الخدمة التعليمية وتعليم الكبار ومحو الأمية والتدريب المهني والتنمية الاجتماعية وتبادل البرامج الثقافية والفنية.

3. تراسل المعطيات (البيانات) وذلك في مجال الاتصالات والإعلام والحاسبات والتجارة مثل خدمات الرسائل الإلكترونية وخدمات الكمبيوتر عن بعد ونظام الحجوزات للسفر والفنادق وطبع الصحف في أماكن مختلفة في أن واحد.. الخ.
4. الاتصالات العارضة مثل اتصالات الإغاثة، واتصالات المناطق النائية والمعزولة والتطبيب عن بعد، ونقل المؤتمرات تلفزيا.

ـ الاتصالات المحلية (المشاط 1983: 23).

كانت الطموحات في استخدام القمر الصناعي العربي كبيرة، وهي تتلائم مع إمكانياته الفنية ولكن الواقع كان غير ذلك فقبل إطلاق القمر الصناعي العربي بأشهر أطلق أحد الخبراء صرخته "لا تطلقوا القمر الصناعي العربي" (حمدي قنديل/ ديسمبر 1984: 32) وكانت صرخته تلك حرصا على هذا المشروع القومي الكبير. وفي عام 1986 بعد مرور عام أو أكثر من إطلاقه كتب يقول: ولكنه عندما أطلق "عربسات" في القضاء عام 1985م لم يكن يحمل من العروبة شيئا إلا أسمه. فلا نحن صممناه ولا نحن صنعناه ولا نحن في النهاية أطلقناه. والأنكي من كل ذلك أننا بدونا كما لو لم نكن جادين في استخدامه. (1986 ص 57). وهو كما يرى: أن أزمة عربسات الحقيقية هي أزمة سياسة Politics وأزمة سياسات Policies في آن واحد. هي أزمة قضية العروبة والوحدة، والبون الشاسع بين توجهاتنا إزاء تلك القضية في الستينات وفي الثمانينات.. وما معنى أن تقفز الإشارات من بلد إلى أخر في القضاء والحدود مغلقة بينهما على الأرض؟ وكيف يمكن أن يبث القمر إلى الأقطار العربية برنامجا موحدا في حين أن كلمتها نادرا ما تتوحد على شيء ذي قيمة أو مغزى. (1986 ص 57 – 58).

بدت مشكلة استخدام القمر الصناعي العربي واضحة للعيان وخاصة في المجالات التربوية والثقافية قبل إطلاقه وفي الاجتماع الذي عقد في أغسطس 1983 بتونس بدعوة من الأمانة العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية. هذا الاجتماع الذي كان لمجموعة عمل التربويين والإعلاميين للأعداد للاستخدام التربوي والثقافي للشبكة النظامية العربية وشارك فيه المنظمات التالية:

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- الجهاز العربي لمحو الأمية وتعليم الكبار التابع للمنظمة.
- المركز العربي للتقنيات التربوية التابع للمنظمة.
- اتحاد إذاعات الدول العربية.

- مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج.
- مكتب التربية العربي لدول الخليج.

واتفق المجتمعون على تشكيل مجموعة عمل لتحديد الصيغ المناسبة لاستخدام القمر الصناعي العربي في المجالات التربوية والثقافية وتركز اهتمام المجموعة على جانب برامج التنمية. اتجه النقاش في هذا المجال إلى أن التنمية الريفية ينبغي أن تحظى بالأولوية الأولى على الأخص والقمر الصناعي العربي قادر على الوصول بهذه البرامج إلى المناطق النائية. ويعزى تخلف الريف العربي إلى أسباب كثيرة. منها تركيز معظم أوجه التنمية الاقتصادية بالمدن، ونقص الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية. وتفشي الأمية،

والهجرة إلى المدينة.. إلى غير ذلك.. ولما كانت التنمية الشاملة لن تتحقق دون خلق توازن بين تنمية كل من الريف والحضر فالرأي أن تخصص برامج للتنمية الريفية بهدف توفير المعلومات والمهارات التي تمكن إنسان الريف من تنمية ثرواته البشرية والطبيعية والمادية.

ويستخدم التليفزيون أو الراديو ا, الاثنان معا في استقبال برامج التربية الريفية، ويمكن أن يتبادل هذه البرامج بعض أو كل الموضوعات التالية: (1) تنمية الإنسان عن طريق محو أميته، وتعليمه كيفية القضاء على الأمراض وتوفير الغذاء الجديد. (2) الإرشاد الزراعي. (3) تربية الحيوان. (4) التصنيع الزراعي. (5) التسويق.

على أن إعطاء الأولوية الأولى لبرامج التنمية الريفية. لا يمنع – في رأي مجموعة العمل – من ضرورة الاهتمام أيضا ببرامج التنمية الموجهة إلى الجمهور **العام**: (مجلة الإذاعات العربية، 1983، عدد 6 ص 9 – 10).

ومن جانب أخر تدخل مشكلة محو الأمية وتعليم الكبار في صميم التنمية البشرية ولاتي يعد إنجازها خطوة أساسية للتنمية الشاملة في المجتمعات العربية ويكاد يجمع دارسو التنمية على أن التنمية الشاملة والحقيقية في الوطن العربي هي التنمية القومية. (أنظر يوسف صايغ، 1985، نادر فرجاني 1984، والكواري 1985، وإسماعيل صبري عبد الله 1983م)

من هذا المنطلق فإننا نؤمن أن توظيف القمر الصناعي في برامج اتصالية تخدم قضايا تنمية الإنسان العربي تحتاج إلى جهد قومي تخطيطا وإنتاجا وإشرافا.

ولهذا فإن قضية العون الذاتي لتعليم الكبار ومحو الأمية. محور هام من محاور التنمية البشرية والتي لا بد أن تأخذ أولوياتها في سياسات التربويين والإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي.

لقد أثبتت التجارب باستخدام الأقمار الصناعية نجاحها في العالم فعلى سبيل الثمال أدى استخدام قمر Symphonie في ساحل العاج إلى نجاح نسبي.

وكما يرى برنار كلار جيري بأنه يمكن من هذه التجربة استنتاج بعض الحقائق أهمها:

- عندما يكون القمر الصناعي مستعملا في أحسن الظروف وذلك بتحديد أهداف واضحة المعالم وبتمهيد دقيق وبإدماج ضمن عملية تعاون نرى أنه: يسهل التبادل يضفي على عملية الاتصال ديناميكية أكثر، فتكون بالتالي أكثر كثافة وأكثر نجاحه.
- يزيد من التحريض على التعبير عن الرأي واتصال الناس ببعضهم بعضا.

-يمكن من الاستجابة لحاجيات حقيقية للاتصال في بعض الأحوال المعينة (للتعويض عن عدم توفر أخصائيين في ميدان ما مثلا).

وفيما يخص الوسائل التقنية اللاسلكية الجديدة فإن استعمالها بصفة منسقة من شأنه أن يسمح بالتركيز على خاصيات كل واحدة منها وتصنيفها نوعيا حسب الاستعمالات البيداغوجية المنتظرة حتى يمكن تكيفها حسب حاجيات مستعملي الأقمار في المستقبل. ومهم أن نشير إلى أن الربط الصوتي عبر الأقمار يمثل أداة هينة الاستعمال... لماذا اهتمامنا بالقمر الصناعي إذن؟ أن الإمكانيات التكنولوجية الهائلة للقمر الصناعي – التي يمكن توظيفها سواء في الإذاعة والتليفزيون أو في الوسائل المطبوعة مثل نقل النصوص، وطباعة الصحف في أن واحد – تجعلنا ننظر إلى إمكانية استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية استخداما أمثل لخدمة القضايا القومية.

ولا يمكننا أن ننظر إلى مشكلتي محو الأمية وتعليم الكبار بمجرد أنهما مشاكل قطرية تخص كل دولة عربية بمفردها.

أننا نعلم أنه حتى على مستوى التعليم في كافة مراحله – ليس هناك بلد عربي واحد لديه اكتفاء في جميع عناصر العملية التعليمية من حيث المستلزمات المادية والبشرية.

حيث يمكن من تنظيم جلسات طارئة ومتعددة وقد تبين بالممارسة أنه تكملة ناجعة لعمليات الربط بالفيديو وبرزت صلاحيته بصفة خاصة في العديد من الحالات التربوية (برنار كلار جيري، 1982 : 148 – 149).

والآن وبعد مرور ما يقرب من ثلاث سنوات على إطلاق القمر الصناعي العربي – مع ملاحظة أن عمره المتوقع هو سبع سنوات – فإن المرء يقف حائرا ومتسائلا ماذا قدمت لنا هذه التكنولوجيا كي تخدم الإنسان العربي؟ .... ولكن يمكن أن نسأل السؤال بطريقة أكثر موضوعية لتصبح بهذه الطريقة ماذا قدمنا نحن للقمر الصناعي العربي كي تخدم الإنسان العربي؟ وكي يمكن توظيفه على سبيل المثال في حملة تنموية قومية مثل تأصيل العون الذاتي لمحو الأمية وتعليم الكبار ما دام أن إمكانيات نجاحه واردة كتجربة ساحلا العاج.

أن الإجابة على هذا السؤال هي عود على بدء.. عود إلى ما قبل إطلاق القمر الصناعي.. أنها موجودة في صرخة حمدي قنديل التي أطلقها قبل إطلاق القمر الصناعي إلى مداره وهي مازالت ذات صلاحية إلى يومنا هذا بعد اقتراب عمر القمر الصناعي من الأفول، يقول حمدي قنديل.

"ومن ناحية أخرى نجد أنه حتى لو كانت الأوضاع السياسية مواتية تماما فإن الاستعدادات الأخرى متخلفة إلى حد كبير بالرغم من جهود المنظمات العربية وخاصة

اتحاد الإذاعات والالكسو وجهاز تليفزيون الخليج، فحتى وقتنا الحالي وبعد تجارب متعددة قصيرة العمر والمدى لم يقدم نظام دائم لتبادل الأخبار أو البرامج التليفزيونية بين الأقمار العربية باستخدام الشبكات الأرضية القائمة أو الشبكات الفضائية الدولية.كما أنه ليست هناك برامج تربوية جاهزة لتعبئة قنوات القمر، بل أن التليفزيون التربوي لا يوجد أصلا في الكثير من الأقطار التي يوجد بها تليفزيون تربوي. أضف على ذلك أن مسألة بث البرامج الانمائية بواسطة الفضاء إلى مراكز مشاهدة جماعية مسألة ليست واردة الآن أصلا ذلك أن هذه المراكز لا توجد ألا في دولتين أو ثلاث وعلى نطاق محدود جدا". (1984 – 35).

4 – 2 وظائف وسائل الإعلام:

كثيرا ما يتم الخلط ما بين الوظائف وما بين التأثيرات عند الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري. وبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال. نجد أن التأثيرات هي نتائج لهذا الدور العام وهي تخصيص وتحديد لهذه

الأدوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال. فعلى سبيل المثال إذا اعتبرنا أن الترفيه هو إحدى وظائف الاتصال الجماهيري فإن هذه الوظيفة قد تخفى تأثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، فالمتفرج الذي يشاهد برنامجا ما بمفرده يمكن أن يكون تأثير المشاهدة عليه القضاء على الشعور بالوحدة أو الملل أو غيرهما.

(أن أي متتبع للدراسات الإعلامية حول الاتصال الجماهيري، سيجد أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف الاتصال الجماهيري، وبينما تضيق عند البعض لتصل إلى ثلاثة وظائف عامة عند لازويل Lasswel 1977).

أولا: الإشراف/ مراقبة البيئة أو المحيط.

ثانيا: العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط – البيئة التي يعيش فيها.

ثالثا: وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل أخر.

وبينما تقوم وظيفة الإشراف على البيئة – المحيط الذي يعيش فيه الناس بكشف ما يهدد ويؤثر على قيم الجماعة وعلى العناصر المكونة لها فإن الوظيفة الثانية تجعل للاتصال دورا أساسيا في ترابط بنية المجتمع وتماسكه حيث يقوم الاتصال بمسئولية الربط بين الحاكم والمحكوم، وبين الجماعات المختلفة في المجتمع بما يتلاءم مع مصالحها المشتركة.

وأما الوظيفة الثالثة فهي التي يتم بها نقل القيم والعادات والتقاليد ونقل الثقافة إلى أفراد المجتمع.

ونرى أن الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف والتي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة والبعيدة النتائج سواء على الفرد أو الجماعة أو المجتمع وهذه الوظائف تلخصها فيما يلي:

4 – 2 – 1 وظيفة الأخبار:

وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواء أكانت محلية أو إقليمية أو دولية ومهما كان نوعها من اقتصادية وسياسية واجتماعية أ, فنية. وذلك لمتابعة ما

يجري حول المرء في عالمه الصغير والكبير. وهدف تقديم الأخبار يكون وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار.

4 – 2 – 2 وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه:

أن الاتصال هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع. فهو الذي يربط أفراد الأسرة ببعضهم، وهو الذي يربط أفراد المجتمع بعضهم بالبعض الآخر، ويربط الشعب بحكومته. ومن خلال نقل تراث الشعب بما فيها قيمه وعاداته وتقاليده ولغته. يقوم الاتصال بأهم وظيفة إذ تمكن شعبا ما من أ، يمتلك خصائصه المميزة وتجعله كذلك قادرا على حفظ تماسكه ووحدته.. أن أقنية الاتصال ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع والحفاظ على كيانه ومعتقداته وحماية فلسفته وتوحيد أفراد المجتمع لتحقيق آمالهم وأهداف مجتمعاتهم. ومن ثم فإنه عن طريق الاتصال تتم التنشئة الاجتماعية والتنشئة السياسية والمهنية.

4 – 2 – 3 وظيفة الرقابة "الرقيب العمومي" :

تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة. ولذا فقد أطلق على الصحافة اسم السلطة الرابعة. أن وظيفة الرقابة والإشراف على البيئة التي يتم فيها الاتصال هي من الوظائف التي يجب أن تسعى الحكومات إلى غيجادها لأنها تمثل عونا لها في كشف أشكال الفساد الذي يمكن أن يحدث، وبهذا تلعب وسائل الإعلام دورا مساندا للحكومة في تأدية دورها في أكمل وجه. كما أنها تلعب دورا أساسيا للدفاع عن مصالح الناس. وتعتبر هذه الوظيفة أكثر إلحاحا وأهمية في دول العالم الثالث... حيث تحتاج هذه الدول إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية، وهذا يستدعي كشف كل المعيقات وأشكال الفساد والمحاباة والمحسوبية، وعدم الكفاءة، والفشل في إدارة المشاريع وتنفيذها. أن وظيفة

الحارس العمومي وظيفة أساسية لتقديم المجتمعات وللتعبير عن الروح الديمقراطية الباءة في أي مجتمع كان.

4 – 2 – 4 وظيفة الترفيه:

أن الوظيفة الترفيهية للاتصال لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال. أن المرء لا يمكنه أن يعيش حياة عمل

جادة لا يجد فيها ما يسري عنه و يخفف عنه متابعة. ولذلك كان الغناء والرقص والنكتة واللعب وغيرها كلها أشكال ترفيه أساسية للإنسان منذ وجد.

أن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية ولازالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، ولكن هذا يستدعي أن يكون هناك توازن بين وظائف الاتصال فلا يغلب الترفيه على الوظائف الأخرى. كما يلاحظ في برامج معظم المحطات الإذاعية والتليفزيونية العربية.

4 – 2 – 5 الإعلان:

يعتبر الإعلان هو إحدى الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة والإعلان هو الوسيلة الحديثة والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالها منذ كانت التجارة والمقايضة ويقوم الإعلان بتقديم خدمات على مستويات عدة فهو يخدم المستهلك و يخدم المعلن صاحب السلعة و يخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية في المجتمع. ولتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية العالمية. وفي ظل المجتمعات الاستهلاكية غير المصنعة مثل الدول العربية ودول العالم الثالث. فإن الإعلان برغم فوائده الاقتصادية في تنشيط الحركة الاقتصادية وتعريف المستهلك على أنواع من السلع التي يحتاجها ألا أن له تأثيرات سلبية تتمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلع تستوردها ولا تنتجها مما يثقل على ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة في الأنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها.

4 – 2 – 6 وظيفة الإعلام والتعليم:

والإعلام والتعليم وظيفتان تكمل كل منهما الآخر. فبينما تقدم وظيفة الإعلام المعلومات التي يستفيد منها المرء وتوفر له مادة يستفيد منها المرء في حياته ماديا أو فكريا أو اجتماعيا.

فإن التعليم في حقيقته وظيفة تزود المرء بنوع من المعلومات التي تستخدم أما لتدعيم عملية التعليم الرسمي أو تقديم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي.

4 – 2 – 7 تكوين الآراء والاتجاهات:

من الوظائف العامة الرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية. وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب. وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخرى مثل وظيفة الأخبار ووظيفتي الإعلام والتعليم، إلا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة والتي تعني بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور ومن ثم تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة.

وأما وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة Agenda Setting) فهي كما تظن ليست وظيفة قائمة بذاتها، وإنما هي تكنيك خاص يستخدم لتكوين الآراء وترتيب أولويات الجمهور تبعا لترتيبها حسب أولوياتها والتركيز عليها لدى وسائل الإعلام.

ومن خلال وظيفة الإعلام والتعليم ووظيفة تكوين الآراء والاتجاهات ووظيفة الأخبار يكمن جوهر الدور الذي نتوقعه لإسهام وسائل الإعلام في دعم وتأصيل العون الذاتي لدى الجماهير.. من خلال هذه الوظائف يتم تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات حول نشاطات محو الأمية وتعليم الكبار. وأنشطة العون الذاتي في هذين المجالين، وتستطيع وظيفة تكوين الاتجاهات والآراء أن تضع في أولويات الجمهور مسألة العون الذاتي كضرورة إنسانية واجتماعية واقتصادية وهذا في حد ذاته يمكن أن يتم من خلال حملات إعلامية مخططة واعية تدرك ما هي العوامل المؤثرة لنجاح العملية الاتصالية وتأخذها في الاعتبار وهكذا فإننا نرى أ، وسائل الإعلام يمكنها أن تلعب دورا هاما في التنمية من خلال الوظائف السالفة.

في كتابهما استخدام الراديو للتعليم والتنمية "حدد جامسيون Jamison وماكاناني Mcanany 1978 أربعة أهداف للاتصال التنموي وهي الاستثارة "التحفيز" والمعلومات العامة، والتعليم غير الرسمي، وتوجيه السلوك. وفيما يتعلق بالهدف الأول يرى الباحثان أن وسائل الاتصال التنموي مكرسة للهدف العام وهو حقل الاستثارة أن التحفيز. فالاتصال التنموي بالتأكيد غالبا ما يكرس لهذا الهدف العام سواء أكان لتحفيز البلد سياسيا نحو الوحدة الوطنية، أو لرفع معنويات الشعب ضد عدو مشترك خارجي أو لتحفيز جماعة نحو نشاط تنموي ذاتي.

ويشير الكاتبان إلى أن هناك استخدامات عديدة للراديو في مجال الاستثارة كاستخدام الدراما والمسلسلات والقصص وهي جميعا أشكال شائعة

لتحفيز الناس ليصبحوا متعلمين، وليشاركوا في برامج تخطيط الأسرة أو لتبني أسلوب زراعي (P. 61).

وأما الهدف الثاني وهو تزويد الناس بالمعلومات، يرى الكاتبان أن هذا من أهم وظائف الراديو وهو تزويد الناس بما يجري، ويلعب الراديو دور المزود بالمعلومات بل أنه خلق بين سكان الريف الحاجة إلى المزيد من المعلومات (P.62).

والهدف الثالث وهو التعليم إذ يمكن أن يستخدم الراديو للتعليم مثل التعليم غير الرسمي وذلك في حقل المهارة المعرفية الأساسية وحقل المهارة العملية والتعليم هو العملية التي تستخدم تجارب تعليم منظمة لتعليم مهارات معرفية مجردة مثل المقدرة على القراءة والكتابة وأيضا المقدرة على العد ومهارات أكثر عمومية وتجريدية وغالبا ما تسمى "مهارات التعلم الذاتي" أو المقدرة على نقل المهارات المعرفية إلى موقف تعليمي جديد. ولا يتضمن النقل البسيط للمعلومات تعلم مهارة أو عملية ولكن إكساب منتج بعض المعرفة الراسخة (Jamison : Macanany 1978 : 62 - 63).

والهدف الرابع هو تغيير السلوك وهو أصعب الأهداف بلوغا، ومع هذا يكتسب أهمية كبرى بالنسبة لساكني الأرياف، وفي هذا الصدد فإن الراديو هو النظام الاتصالي الذي يعتمد عليه ليصل إلى نسبة كبيرة من سكان الأرياف في العديد من الدول.

ويستطيع الراديو أن يزود بفاعلية التعليمات والتوجيهات بشأن تغيير السلوك حينما يكون هناك عدد محدود من الناس معنيون بذلك ويمتلكون مقدرة اتصالية ذات طريقين. بل وحينما تكون التعليمات موجهة إلى جماهير غفيرة والرسالة باتجاه واحد فقط فإن الراديو يعمل على تعليم الناس أنواع محددة من السلوك. (Jamison & Macanany. P. 65).

لقد حدد لنا شرام (Schramm 1964, 123) أهمية وسائل الإعلام في قدرتها على تركيز انتباه الناس حول موضوعات محددة والحفاظ على انتباههم يقظا وهنا يكمن بالنسبة لنا أهمية هذه الوسائل في غرس أفكار جديدة والتركيز على موضوع هام مثل موضوع العون الذاتي لدى الجماهير.

وإذا كانت وسائل الإعلام من خلال ما تحدث عنه جامسون وماكاناني Jamison & Macanany في إمكانها استخدام قوالب فنية متنوعة لتقديم مضامينها مثل استخدام الدراما والمسلسلات والقصص واستخدام الأغنية. فإنه هذه

الأشـكال جميعـا تقـوم يوميـا بضـخ مـا يعـرف بالثقافـة الجماهيريـة. فالأغنيـة يسـمعها المثقـف والمـتعلم والأمـي ويسـمعها الغـني والفقـير وكـذلك بالنسـبة للتمثيليات والمسلسلات التليفزيونية التي تجمع كل الناس على مشاهدتها.

ومن هنا فإن تحديدنا لأبعاد الثقافة الجماهيرية وصلتها التفاعلية بوسائل الإعلام، تجعلنا نبحث عن ثقافة جماهيريـة متقدمـة تقـود الجمـاهير وترشـدها وتسـهم في قضاياها التنموية. ولذلك تظل متشوقين إلى وسائل الإعلام لتلعب دورا طليعيا في مجال تأصيل مفهوم العون الذاتي في مجال محو الأمية وتعليم الكبار.

ولا يمكننـا فهـم الـدور الحقيقـي لوسـائل الإعـلام إلا مـن خـلال مراجعـة متفحصة لنظريات التأثير والتي ترشدنا عن سبل فعالية وسائل الإعلام.

4 – 3 مراجعة لنظريات تأثير وسائل الإعلام:

أن تتبعنا لنظريات تأثير وسائل الإعلام سوف يرينا اخـتلاف نتائجهـا وهـذا الاختلاف كان بسبب اختلاف مجموعة المتغيرات التي أخـذها البـاحثون في الاعتبـار ولعل المتتبع لنظريات التأثير تلك. سيجدها أشبه بموجـات تتـداخل أو أنهـا تـدور في حلقة، حيث ما تلبث أن تسود نظرية ما إلى حين، حتى يظهر وكـأن نظريـة أخـرى حلت محلها أو طوتها بين جنباتها.

وهذه النظريات التي سنعرضها في الصفحات القادمة لا تمثل تناقضا بمقدار ما تعبر عن تعقيد عملية الاتصال التي تتعامل مع البشر بتفرد شخصياتهم واختلاف أفكارهم وتنوع ثقافاتهم ومـواقعهم وسـلوكهم ومصـالحهم. وتتعامـل مـع بيئـات سياسية واجتماعية واقتصادية مختلفة.

وهذه النظريات التي سندرسها هي:

1. نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام The Bullet Theory.
2. نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام Limited Effects Theory
3. نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام Moderate Effects Theory
4. نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام The Powerful Effects Theory

4 – 3 – 1 نظرية التأثير المباشر:

بعد الحرب العالمية الأولى، كان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية مما قاد إلى اسطورة قوة رجل الدعاية وقدرته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف وأفكار وسلوك البشر. وكان هذا الرأي سائدا قبل الحرب العالمية الثانية وإذ نجد عالما سياسيا وإعلاميا كبيرا مثل هارولد لازويل (Laswel) يكتب عام 1927 حول تكنيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بأن ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف

والقهر، فإنه الآن يمكن أن يتم عن طريق الجدل والاقناع (Everette Denis. 1978: P.5).

إن هذه النظرية أعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب ضحيته مقتلا.

أن هذه النظرية تنظر إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر عليها بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية، ومن ثم فإن القائم بالاتصال يستطيع تحقيق أهدافه بمجرد إرسال رسالته الإعلامية ليضمن استجابة فورية من الجمهور.

ولم تصمد هذه النظرية طويلا إذا أن عملية الاتصال عملية معقدة وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية فليست كل رسالة يمكنها النجاح وأن تكون مؤثرة، وإذا كانت بعض الرسائل ومن بعض القائمين بالاتصال ذوي الشخصية الكرزمية قادرين على التأثير على الجمهور إلا أن ذلك ليس هو الحال مع كل الرسائل الإعلامية.

وفي الأربعينات اهتزت هذه النظرية ولم تصمد أمام الدراسات الميدانية مما فسح المجال لظهور نظرية التأثير المحدود.

4 – 3 – 2 نظرية التأثير المحدود:

ظهرت دراسة لازرسفيلد (Lazarsfeld et. al) وزميليه في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1940 التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له.

أظهرت هذه الدراسة بأن القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري وأوضحت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيرت مواقفها تأثرا بالرسائل الإعلامية. وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة (انتقال المعلومات على مرحلتين) بمعنى أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين (Lazarsfeld et. al 1744) ويكتب جوزيف كلابر (Joseph Klapper 1961) بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوما من خلال العمليات الانتقائية ورأي أن العمليات الانتقائية تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال وتتمثل فيما يلي:

1. التعرض الانتقائي: يتمثل بانتقاء الناس لما يقرءون أو يسمعون أو يشاهدون. إذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفوا معها.
2. الإدراك والتفسير الانتقائي. يتمثل ذلك بأن الناس يدركون ويفسرون الرسائل الإعلامية وفقا لذواتهم ومصالحهم. إذ أن الرسالة الإعلامية محكومة بماذا يريد أني درك المرء؟ أو بما هي فائدة الرسالة الإعلامية له أو ما هي توقعاته للجزاء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته؟
3. التذكر الانتقائي: يرتبط بالعملية السابقة فالمرء يتذكر ما يتصوره أو يحب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبه (Klapper 1961 PP. 23 - 18).

ولذا فإن كلاير يري أن وسائل الاتصال لا تعمل – بالضرورة – كسبب للتأثير على الجمهور ولكنه تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة هذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملا مساعدا في التأثير وليس السبب الوحيد فيه.

ولا يخفي على الإعلامي أهمية أحد العوامل الوسيطة (العمليات الانتقائية) في الاعتبار . إذا أن القائم بالاتصال – وعلى الأخص القائم بالاتصال التنموي – قد يروم من رسالته هدفا محددا، إلا أن العمليات الانتقائية قد تلعب دورا هاما في توصيل رسالته إلى أهدافها المحددة.

ويتدرج تحت هذه النظرية:

أ- نموج تدفق (انتقال) الاتصال على مرحلتين. (Elihu Katz 1975 PP. 364 - 365)

ب- ونموذج انتشار المبتكرات وهو نموذج (تدفق الاتصال على عدة مراحل(Rogers & Shoemaker 1971)

4 – 3 – 3 نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام:

برز في أواخر الستينات وفي السبعينيات في ميدان البحث الإعلامي، ما نسميه بنموذج التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وهذا يشتمل على عدة مداخل لفهم تأثير الإعلام فهو يشتمل على

أ- نموذج طلب (التماس) المعلومات. (Donnohew & Timpton 1973).
ب- نموذج الاستعمال والإشباع. (Elihu Katz et. al 1974).
ج- نموذج وظيفة وضع الأجندة (ترتيب الأولويات). (Shaw & Mccombs 1977).
د- نموذج التبعية (الاتكال على وسائل الإعلام). (Rokeach & Defleur . –Ball 1979).

وهذه جميعا تشترك في عدة افتراضات منها:

1- بأن نظرية التأثير المحدود قللت من شأن تأثيرات وسائل الإتصال الجماهيري، ومن ثم فإن وسائل الاتصال في ظل ظروف معينة يمكن أن تكون لها تأثير عظيم.
2- أن الأبحاث السابقة نظرت إلى تأثيرات وسائل الاتصال في مجالات المواقف والآراء، بينما لو نظرنا إلى تأثيرها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر وأوضح.
3- أن الأبحاث السابقة ذات رؤيا أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وسائل الاتصال بجمهورها؟ مستبعدة بذلك سؤالا أخر هاما. ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟
4- أن الأبحاث السابقة كانت دراستها لتأثير قريبة المدى وأغلبها استبعدت التأثيرات طويلة المدى (Severin & Tankard: 1979. p 249).

4 – 3 – 4 نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام:

كان من المنطقي أن تبدأ نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام في البزوغ لأنها تفترض بأن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة أعد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال. و نجد أن

بعض الباحثين رأوا أن من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي:

1. إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار).
2. التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية.
3. تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

وكانت اليزابيث نويل – Elizabeth Noelle Neuman قد كتبت (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت أن لوسائل الإعلام تأثيراتا قوية على الرأي العام قلل من شأنها في الماضي، أو أنه لم يتحر عنها بدقة، بسبب قيود منهجية. ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المخبر لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري Noelle Neuman 1979 p.p 257–258) والتي لا بد أن تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

1. تراكم رسائل وسائل الإعلام لتكرارها وما ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن من توجه إلى تعزيز تأثيرها.شمولية رسائل الإعلام . فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره حيث يتواجد في كل مكان وتهيمن على بيئة المعلومات ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب من رسائلها.
2. الانسجام (التوافق) وهو يعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقا وانسجاما مع مؤسساتهم ويتمثل ذلك فلي توجهاتهم بأن يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار. وتأثير هذا كبير على الحد من فر الجمهور في انتقاء تصوراتهم من تصورات عديدة ومتنوعة مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور.

وهذه العوامل مجتمعة تحد من فرص أن يكون الفرد راية المستقبل. ولذا فإنها تقرر أنه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري لدى الجمهور كلما ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف عن طريق وسائل الإعلام Noelle Neuman 1978 pp. 8. 9

أن التلخيص السالف لاتجاهات نظريات التأثير يكشف لنا رؤى مختلفة لقوة وسائل الإعلام في التأثير على الجماهير وتتبع هذه الاختلافات من تعدد الزوايا التي نظر منها الباحثون إلى العملية الاتصالية. ومن الاختلاف في المتغيرات التي أخذت في الاعتبار.. وبينما نرى أن عملية الاتصال وقوة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يمكن أن تكتمل عناصرها إلا من خلال رؤيا متكاملة للمتغيرات الاتصالية.

المرتبطة بالمرسل. والرسالة. والوسيلة والجمهور والمتغيرات المجتمعية مثل الثقافة والبناء الاجتماعي. والسياسي، والاقتصادي، والبني التحتية والتكنولوجيا والأيدلوجيا والقادة والعوامل الشخصية المرتبطة بالإنسان الفرد نفسيا وماديا واجتماعيا.

أن هذه النظرة هي ما سبق عرضه في دراسة أخرى حول العملية الاتصالية باعتبارها عملية مجتمعية تفاعلية بين عناصر عديدة على مستوى شخصي ومؤسساتي وعلى مستوى وطني وقومي ودولي وذلك من خلال نموذج الاندماج التبادلي للاتصال التنموي (أبو أصبع 1984) ولهذا فإننا ننظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها نظاما فرعيا Subsysstem يتفاعل مع الأنظمة الفرعية الأخرى مثل التعليم النظامي وغير النظامي، والتنشئة الاجتماعية الخ.. وهكذا نرى أن اختلاف الباحثين في الوصول إلى صيغة معقولة حول تأثير وسائل الإعلام يرجع إلى افتقار الباحثين إلى النظرة الشمولية للعملية الاتصالية في بيئتها من خلال رؤية تأخذ في الحسبان أركان العملية الاتصالية الكاملة المتمثلة بالعناصر التالية: المتصل – الرسالة – الوسيلة – الجمهور – الهدف – التشويش – الظروف التي تتم بها عمليات الاتصال.

4 – 3 – 5 مبدأ الاصطياد: مشروع نظري لتأثير وسائل الإعلام:

أن القول بأن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرا مباشرا أو نؤثر تأثيرا محدودا أو تأثيرا

1. شمولية رسائل الإعلام. فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره حيث يتواجد في كل مكان وتهيمن على بيئة المعلومات ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب نم رسائلها.
2. الانسجام (التوافق) وهو يعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقا وانسجاما مع مؤسساتهم ويتمثل ذلك في توجهاتهم بأن يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار. وتأثير هذا كبير على الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم من تصورات عديدة ومتنوعة مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور.

وهذه العوامل مجتمعة تحد من فرص أن يكون الفرد رأيه المستقل. ولذا فأنها تقرر أنه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري لدى الجمهور كلما ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف عن طريق وسائل الإعلام (Noelle Neuman 1978 Noelle) (pp. 8 – 9).

أن التلخيص السالف لاتجاهات نظريات التأثير يكشف لنا رؤى مختلفة لقوة وسائل الإعلام في التأثير على الجماهير. وتنبع هذه الاختلافات من تعدد الزوايا التي نظر منها الباحثون إلى العملية الاتصالية، ومن الاختلاف في المتغيرات التي أخذت في الاعتبار.. وبينما نرى أن عملية الاتصال وقوة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يمكن أن تكتمل عناصرها ألا من خلال رؤيا متكاملة للمتغيرات الاتصالية، المرتبطة بالمرسل، والرسالة، والوسيلة والجمهور والمتغيرات المجتمعية مثل الثقافة والبناء الاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي، والبني التحتية والتكنولوجيا والأيدلوجيا والقادة والعوالم الشخصية المرتبطة بالإنسان الفرد نفسيا وماديا واجتماعيا.

أن هذه النظر هي ما سبق عرضه في دراسة أخرى حول العملية الاتصالية باعتبارها عملية مجتمعية متفاعلة بين عناصر عديدة على مستوى شخصي ومؤسساتي وعلى مستوى وطني وقومي ودولي وذلك من خلال نموذج الاندماج التبادلي للاتصال التنموي (أبو أصبع 1984) ولهذا فإننا ننظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها نظاما فرعيا Subsystem يتفاعل مع الأنظمة الفرعية الأخرى مثل التعليم النظامي وغير النظامي، والتنشئة الاجتماعية الخ ... وهكذا نرى أن اختلاف الباحثين في الوصول إلى صيغة معقولة حول تأثير وسائل الإعلام يرجع إلى افتقار الباحثين إلى النظرة الشمولية للعملية الاتصالية في بيئتها من خلال رؤية تأخذ في الحسبان أركان العملية الاتصالية الكاملة المتمثلة بالعناصر التالية : المتصل – الرسالة – الوسيلة – الجمهور – الهدف – التشويش – الظروف التي تتم بها عمليات الاتصال.

5.3.4 مبدأ الاصطياد : مشروع نظري لتأثير وسائل الإعلام

أن القول بأن وسائل الإعلام تؤثرا تأثيرا مباشرا أو تؤثر تأثيرا محدودا أو تأثيرا

معتدلا أو تأثيرا قويا يكون مقبولا كله ومشروعا من خلال توافر مجموعة من الشروط الموضوعية التي تجعل لوسائل الإعلام قوتها النسبية حسب استخدامنا أو توافر الشروط المناسبة للقوة المناسبة و نحن نرى أن الأصل في وسائل الإعلام أن تكون ذات قوة كامنة وانطلاق هذه القوة يتم بما يمكن أن نسميه بمبدأ الاصطياد. فعملية تأثير وسائل الإعلام تشبه عملية الاصطياد.

أن أوجه المقارنة بين عملية استحواذ وسائل الإعلام على الجمهور والتأثير عليهم تتوافق مع عملية الاصطياد من حيث جوانبها الميكانيكية فحسب.

فالمرسل	الرسالة	الوسيلة	الجمهور	التأثير
الصياد	الطعم	وسيلة الصيد الشبكة/ الصنارة	السمك	الصيد

فنجاح العملية الاتصالية مرهون بجملة عوامل فكما أن الصيد الوفير يحتاج إلى صياد ماهر وطعم مناسب وسيلة مناسبة للاصطياد، وكذلك اختيار البيئة المناسبة من حيث المكان والزمان، ولهذا فإننا نستفيد دروسا من عملية الاصطياد لتأثير عملية الاتصال.

ويوفر مبدأ الاصطياد للإعلامي النظر إلى وسائل الإعلام كقوة كامنة يمكن أن تتحقق فعاليتها القصوى بمدى تحقيق العوامل التالية :

1- خبرة المتصل وقدرته على التأثير :-

أن يكون المتصل ذا خبرة قادرا على فهم جمهوره وعلى أن يشتمل على الخصائص المؤثرة على إقناع الجمهور مثل (المصداقية، والجاذبية والنفوذ) (A lexis Tan, 1981 : 131) والخبرة والمعرفة ومطابقة الأساليب والنماذج البلاغية للجمهور (أبو أصبع 1984 ص 126).

2- ملاءمة الرسالة للجمهور :

يجب أن تكون الرسالة ملائمة للجمهور ونوعيته، فتختلف أسلوب الرسالة في جاذبيتها وإقناعها للجمهور من حيث أسلوب المناداة Appeal، المناداة العاطفية أو العقلية أو استثارة الخوف. كما يجب أن تشتمل الرسالة على خصائص مثل سهولة استيعابها وذلك يتحقق من خلال :

- قابليتها للاستماع أو القراءة.
- اشتمالها على اهتمامات الجمهور ومصالحها.
- تنوع المفردات.
- الواقعية.
- اشتمال الرسالة على جمل وعبارات يمكن اختبارها في العالم الخارجي (Gerg Klare 1963).

أن تصمم الرسالة لتنسجم مع حاجات البرامج المخططة ويجب أن تستعمل لغة مناسبة للجماهير ومنسجمة مع مستوياتهم المعرفية ويجب ألا تغاير القيم الأساسية للجماهير ويجب أن تصمم الرسالة بحيث تكون واضحة وسهلة وحيوية وموثوقة، واستخدام الأساليب البلاغية المقبولة لدى الجماهير (أبو أصبع 1984 ص 127).

3ـ استخدام الوسيلة المناسبة للجمهور المناسب :

كما أن الصياد يختار الوسيلة المناسبة لصيده المتوقع يجب أن تكون الوسيلة الإعلامية ملائمة لنقل الرسالة وملائمة للجمهور. فهناك من الجمهور من يستطيع الإفلات من الرسالة التي يبثها الراديو مثلا، مثلما تفعل السمكة الصغيرة التي تنفذ من الشبكة، وكلما استطاعت وسائل الإعلام من حصار الجمهور بأكثر من وسيلة كلما استطاع المتصل أن يحقق نجاحات أكثر في التأثير على الجمهور.

ويمكننا القول أن استدام وسيلتين أفضل من وسيلة واستدام ثلاث وسائل أفضل من أنتين.

هذا ويجب أن يعتمد على اختيار الوسيلة المناسبة على :

أـ طبيعة الجمهور بـ طبيعة توافر الوسيلة جـ والإمكانيات المادية المتوافرة لاستخدام الوسيلة (أبو أصبع 1984 ص 127 ـ128). هذا وكل وسيلة من الوسائل لها قدرتها الإقناعية، وقدرتها على الوصول إلى الجماهير واستحواذها على انتباههم والتأثير عليهم، فالوسائل المسموعة والمرئية أكثر فاعلية من المسموعة فقط، والوسائل المسموعة أفضل من المكتوبة (Tan 1981).

4ـ الجمهور :

أن الجمهور أنواع تختلف خصائصهم الديمغرافية والشخصية والفسيولوجية وبالتالي فإن معرفة هذه الخصائص تساعد في توجيه الرسائل الملائمة إليهم.

ومن الضروري فهم تأثير العوامل الانتقائية لدى الجمهور واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام وسلوكه الاتصالي من حيث عملية اختيار الاتصال أي طلب وتجنب معالجة تصنيف المعلومات (Donohue & Tipton 1973 : 243) وكذلك من الضروري فهم حاجات الجمهور مما يتيح الفرصة أمام عملية الاتصال لتصبح

عملية تدفق ذات اتجاهين والصياد الماهو هو الذي يدرك حاجات الجمهور ونوعيته ويستطيع بالتالي توجيه رسالة تلائم مستواه ورغباته أو تكون حافزا لبعض رغباته. فإذا عرف المتصل كصياد ماهر، نوعية الجمهور ومستواه وعاداته الاتصالية (متى يقرأ وماذا يقرأ، ومتى يسمع أو يشاهد، ومن يحب من الكتاب أو المذيعين أو الممثلين). كل ذلك يوفر له فرصة للقيام بعملية اتصالية مؤثرة.

5ـ التأثير – الهدف :

كما هي الحال لدى الصياد الذي يهدف إلى اصطياد كمية أو حجم معين أو نوع معين فإن المتصل يعرف أيضا ماذا يريد .. وتحديده للهدف يستتبع ما يلي :

- تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته.
- وضع الرسالة وصياغتها بطريقة تلائم ذوق الجمهور المستهدف وتستقطب انتباهه.
- اختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة بما يضمن محاصرة الجمهور.
- إجراءات الدراسات المسبقة واللاحقة لمعرفة مدى نجاح هدفه من خلال رجع الصدى والبحوث العلمية للتحقق من فعالية رسالته وتأثيرها.

6ـ التشويش :

كما أن الصياد يأمل أن تكون أداة صيده لا خلل فيها، وطعمه ملائم لصيده، ولا يعكر صفو صيده صيادون آخرون، كذلك فإن نجاح الرسالة بدون وجود تشويش عليها عامل هام في نجاح العملية الاتصالية.

7ـ البيئة :

أن عملية الاتصال تتم في سياقها الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي وهذه العوامل تشبه الظروف التي تحيط بعملية الصيد. مثل المد والجزر، وحالة الجو مع عمق البحر .. الخ. وإذا استطاع المتصل أن يأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل مثل العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والأيدلوجية والتكنولوجية والقيادة والبني التحتية بالإضافة إلى الظروف الخارجية مثل الرسائل المنافسة من الوسائل الإعلامية الأخرى فإن ذلك يحقق فرصا أفضل لنجاح العملية الاتصالية.

يرتبط تحقيق نجاح العملية الاتصالية بمقدار السيطرة أو التعامل مع تلك المتغيرات. ولذا فإن قوة وسائل الإعلام عمليا حسب مبدأ الاصطياد هي عملية نسبية ترتبط ارتباطا ايجابيا بدرجة فهمنا لعملية الاتصال وبدرجة التخطيط العلمي لهذه العملية والسيطرة على متغيراتها.

6-3-4 دروس مستفادة :

ولكي تتحقق عملية الاتصال بنجاح إلى أقصى حد ممكن فإننا نرى ضرورة مراعاة العناصر التالية وهي دروس مستفادة في عملية الصيد، وذات صلة وثيقة بنظريات تأثير ا لإعلام:

1. مراعاة الزمن، وهنا يمكننا الحديث عن ثلاثة أنواع من الزمن:
   أ. المدة التي تستغرقها العملية الاتصالية.
   ب. التوقيت الذي يتم فيه الاتصال.
   ج. التواقت وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث ما أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية (أبو أصبع 1984).

2. استخدام مبدأ المحاصرة والشمولية: كلما استطاعت وسائل الإعلام محاصرة الجمهور المستهدف فإنها تضيق عليه فرصة الإفلات من الرسالة الإعلامية وتزيد إمكانية نجاح الرسالة الإعلامية.
3. الاستكشاف : كلما استطاع الباحث من الحصول على معلومات مسبقة عن الجمهور ونوعيته واستخداماته وعاداته الاتصالية كلما استطاع أن يصمم رسائل أكثر ملائمة للجمهور وتقدم البحوث الإعلامية بتحقيق مهمة جمع المعلومات الاستكشافية.
4. التراكم – والتكرار : تراكم الرسائل الإعلامية لدى الجمهور بأساليب مختلفة تسهم في محاصرة الجمهور وتسهم في تدعيم فهم الرسالة وتثبيتها لدى الجمهور وكما أن التكرار للرسالة الواحدة على مرات متعددة يسهم في تحقيق المحاصرة ويزيد من فرصة اطلاع الجمهور على الرسالة وعلى فهمها له.
5. التدريب والخبرة: المتصل المدَرب كالصياد الماهر المدرب. ولذلك فإن التدريب لتحقيق اتصال أفضل يحقق نتائج أفضل.
6. الاتسجام: إذا قام المتصلون بإعداد رسائل يؤمنون بها وتنسجم مع قناعاتهم وانتماءاتهم الفكرية والاجتماعية ستكون فرصة نجاحهم أكثر.
7. المرونة: أن سرعة التأقلم والمرونة في التعامل مع الجمهور من خلال رجع الصدى الفوري للرسائل يؤدي إلى ا لمساهمة في نجاح العملية الاتصالية. وكما أن

مرونة الصياد في مناورة فريسته تؤدي إلى نحاحه كذلك الحال مع المتصل وجمهوره.

8. المنافسة: المنافسة عامل هام في جذب الجمهور ، وإذا كان الصياد يستطيع أن يجذب إليه صيده بطعم أكثر أو ذي مذاق أفضل من منافسة كذلك فإن المنافسة بين رسائل الإعلام تؤدي إلى أن وسيلة تقوم بجذب جمهور – وسيلة أخرى.
9. نوعية الحافز المثير – والمردود بالنسبة للمرسل والمتلقى فإن نوع الحافز وقوته بالنسبة للمرسل يؤدي إلى التزام منه وحماس في تأدية رسالته.

وكذلك فإن نوع الحافز أن يثير المتلقين. ولذا فإننا نتوقع أن استجابة الجمهور تتأثر بالمدى الذي تحققه الرسائل الاتصالية من إشباعات للحاجات.

10. إن المزيد من الاستخدام الرشيد للتكنولوجي المتقدمة يؤدي إلى قدر أكبر في الوصول إلى جمهور أكبر .
11. إن الاتصال المؤسساتي أكثر قدرة في الوصول إلى جمهور كبير من اتصال الأفراد فإذا كانت القاعدة :

بأن الصياد الفرد يعطينا صيدا قليلا

وأن الصيادين الجماعة يعطوننا صيدا كثيرا

كذلك فإن الاتصال عن طريق المؤسسات أكثر قدرة في الوصول إلى جمهور كبير .

ذلك لأن العمل المؤسساتي يحقق العمل بروح الجماعة والتعاون ويؤدي إلى التكامل في الوظائف مما يعني كما يقول فيليب كومبس philipp Combs "ربط الوظائف والعناصر التي تعمل بشكل جماعي ما يؤدي إلى دور أكثر فاعلية مما لو أدت دورها منفردة والتكامل هنا هو عكس التبعثر" "Rogelio Cuyno,1977p.308"

وإذا عاودنا تدقيق النظر في نماذج ونظريات تأثير الإعلام مثل نموذج البحث عن المعلومات ونموذج ترتيب الأولويات ونموذج الاستعمال والإشباع ونموذج التبعية ونظريات التأثير المحدود والتأثير القوي ، كلها توضح لنا الطريقة ا لتي بها يمكن أن تعمل وسائل الإعلام، وهي بذلك تساعدنا في صياغة وفهم الطريقة المثلى لاصطياد زبائن الرسالة الإعلامية. او حينما يدرك الإعلامي

الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات مثلا فإن مبدأ الاصطياد يمكنه تصميم الرسالة الإعلامية أخذا في الاعتبار وضع الأولويات المناسبة بحيث تكون الرسالة أكثر فعالية واستقطابا لاهتمام الجماهير.

والدرس الأساسي الذي نستفيده هو أن الإعلامي الذي يروم النجاح يجب أن يخطط جيدا لرسالته بحيث يعرف من يخاطب وماذا يريد من رسالته أن تقول ومتى يخاطب وكيف يخاطب، وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته ؟

والإعلامي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلامية آخذا في اعتباره إبعاد النظريات السابقة و يحاول الاستفادة منها للتأثير على الأفراد والجماعات والمجتمع. ذلك أن هذه النظريات هي نتائج لأبحاث وتجارب على أناس مختلفين وفي ظروف وبيئات مختلفة وليس أدل على تعقد عملية الاتصال وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير هو أنه لا يمكننا أن نفصل زمنيا ولا جغرافيا بين النظريات السابقة.

أن كثيرا من النظريات كانت تولد في حضن الأخرى أو تتعايش معها.

ويظل بعد كل هذا، أن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير ؟ أو لماذا لا يتحقق ؟ الإجابة الصادقة لا يمكنها أن تنفصم عن عرى سياقها الخاص سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وتقنيا. ولعل ما اقترحناه بخصوص مبدأ الاصطياد يحقق فهما أشمل ومتكاملا لعملية تأثير وسائل الإعلام.

1.5 دور وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في تأصيل العون الذاتي نموذج مقترح
: في مشروع الحلقة الدراسية حول تأصيل مفهوم العون الذاتي فيم جال محو الأمية وتعليم الكبار جاء في مبررات اختيار موضوع الحلقة ما يلي :

- أن الجهود الرسمية وحدها ليست كافية لمحو أمية النسبة الكبيرة من الأميين الذين يتواجدون في قطاعات مختلفة من قطاعات المجتمع.
- ان خير ما يحرك المجتمع العربي نحو تحديثه هو أن ينبغ العمل من الجماهير الشعبية نفسها باعتبارها صاحبة المصلحة الحقيقية في رفع مستواها علميا وثقافيا واجتماعيا."
- أن بعض الممارسات في منطقة العالم العربي ومنطقة الخليج أظهرت فعالية مساهمة الجماهير والتنظيمات في مواجهة الأمية.

- أن هذه الممارسات وتلك الجهود تحتاج إلى نوع من التقنين والترشيد بحيث تتمكن من تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة.
- ومن المبررات الأساسية التي دعت إلى اختيار هذا الموضوع هو أن المبدأ الخامس للاستراتيجية العربية لمحو الأمية يؤكد على توجيه الجهود الشعبية والجماهيرية المتاحة وتوفير كل الإمكانات المادية والعلمية اللازمة وفتح الباب على مصراعيه أمام التنظيمات الشعبية لتقديم الإسهامات لافعالة الممكنة وتشجيع الجهود الذاتية والتطوعية في مواجهة شاملة لمناشط الحياة تحديثا للمجتمع باعتبار أن هذا التحديث سيدفع الأميين إلى التحرير من أميتهم.
- وتمثل هذه الجهود جهود التنظيمات العمالية والمهنية والجمعيات الاجتماعية والثقافية والنسوية وتنظيمات الشباب .."

وقد رأى مركز تدريب قيادات تعليم الكبار لدول الخليج بأن أهداف الحلقة تتمثل بما يلي :

- إثارة الوعي بأهمية دون العون الذاتي في تطوير وتوسيع عمل محو الأمية وتعليم الكبار عن طريق مشاركة قطاعات المجتمع المختلفة في عمل محو الأمية وتعليم الكبار.
- التعريف ببعض أنماط وأدوار المؤسسات والتنظيمات الشعبية والجماهيرية في حركة محو الأمية وتبادل الخبرات بين المشاركين في الحلقة عن الممارسات الفعلية والواقعية لجهود العون الذاتي في مكافحة الأمية في دولهم.

ويمثل هدفا الحلقة جوهر العملية الاتصالية في دورها المتوقع لتأصيل مفهوم العون الذاتي :

ومن خلال استعراضنا لوظائف الاتصال يقف على رأس هذه الوظائف.

- تكوين الآراء والاتجاهات.
- تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار.
- والقيام بمهمة التعليم.

ولقد أشار باحثون عديدون إلى الدور التحفيزي الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في تحريك الجماهير نحو أهداف محددة وخاصة فيما يخص قضايا

التنمية ويمكننا القول أنه في سياق النموذج الذي سنطرحه فإننا نتوقع أن تعمل تلك الوظائف الثلاث السابقة معا لتحقيق الهدفين التاليين :

- تحفيز الجماهير أو الجمهور المستهدف للمشاركة في العون الذاتي في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار.
- التعريف ببعض الممارسات الناجحة لمساهمة الجماهير والتنظيمات الشعبية في مواجهة الأمية.

ونرى أن هذين الهدفين يتحققان من خلال ما يلي :

"رسالة إعلامية واضحة الأهداف، تستند إلى الأسس العلمية في مخاطبة الجمهور المستهدف، فتؤدي إلى معرفة الجمهور بالرسالة ووعي بأبعادها والتزام لتحقيق أهدافها".

أن نجاح وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في تحقيق ذلك يستلزم النظر إلى العلاقة بين الاتصال والثقافة الجماهيرية والتعليم، والمؤسسات من خلال علاقة تفاعلية تتعامل باعتبار أن هذه جميعا أنظمة فرعية تؤخذ في سياق نظام كلي وهو النظام المجتمعي.

ولهذا فإننا و نحن نقم نموذجنا المقترح لتفاعل تلك العناصر الأربعة الاتصال – الثقافة الجماهيرية – التعليم – المؤسسات / الأفراد فإننا نسعى إلى تقديم تصور لسبل نجاح وسائل الإعلام في التأثير لتعميق مفاهيم العون الذاتي.

5ـ2 ـ النموذج :

نموذج تفاعل وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة الجماهيرية والتعليم

5ـ2ـ1 وسائل الاتصال :

مع الأخذ في الاعتبار ما طرحنا بشأن مبدأ الاصطياد فيما يتعلق بعناصر عملية الاتصال من مرسل ورسالة ووسيلة وتأثير / وهدف / وتشويش فإنه يجب أن نأخذ في الاعتبار أن الوظائف – الهدف لوسائل الاتصال في العون الذاتي يتمثل فيما يلي :

تحفيـز الجهـود الذاتيـة للتنظيمـات العماليـة والمهنيـة والجمعيـات الاجتماعية. والثقافية والنسوية وتنظيمات الشباب والأفـراد، للمسـاهمة في محـو الأمية وتعليم الكبار. ونشر الوعي جماهيريا حول هذه المسألة.

وهكذا فإن الجمهور المستهدف للرسائل الإعلامية نوعان :

أ- المؤسسات المتوقع أن تساهم في العون الذاتي.

ب- الأفراد الذين يمكـن أن يسـاهموا كمتـبرعين أو متطـوعين في حمـلات محـو الأمية وتعليم الكبار.

وهكذا فإننا نتوقع من وسائل الإعلام أن نقوم :

أولا : بنشر الوعي حول أهمية القضاء على الأمية باعتباره هدفا ساميا يـؤدي إلى القضاء على الجهل والتخلف.

وثانيا : أن تقوم بنشر الـوعي حـول أهميـة المشـاركة الشـعبية مـن خـلال الجهـود الذاتية التطوعية لحل مشكلات المجتمع.

وثالثا : أن تقوم بتحفيظ المؤسسات والأفراد على اتخاذ القرارات مشاركة في محو الأمية وتعليم الكبار.

وهذه الأهداف الثلاثة تـدخل في دائـرة مـا يعـرف بـالعون الـذاتي أن وسـائل الاتصال مثلها مثل الثقافة والتعلم تخضع لمجموعة من المتغيرات وهي تمثل العوامل الأساسية المؤثرة عليها، إذ توجد هناك العوامل المجتمعية مثل السياسـة والاقتصـاد والبناء الاجتماعي .. الخ وكذلك هناك العوامل الشخصية الـتي تـرتبط بمجموعـة بالعوامل النفسية والبيولوجية والتعليمية والعقلية للأفراد. وكذلك هناك عوامل مرتبطة بالبنى التحتية والمؤسساتية من حيث توافرها وإمكانياتها وكفائتها.

وفي ظل هذه المتغيرات فإننا نتوقع مـن المتصـل الـذي سـيوجه الرسـائل الـتي تحمل مضامين العون الذاتي أن يتوافر لديه ما يلي :

أولا : الوعي بأهداف المجتمع وفلسفته والالتزام بمصالحه.

ثانيا : الخبرات الاتصالية والمناسبة والتي تتطلب منـه مراعـاة قواعـد التـأثير والتي ذكرناها بالتفصيل عند حديثنا عن مبدأ الاصطياد.

وهذه القواعد تتمثل فيما يلي :

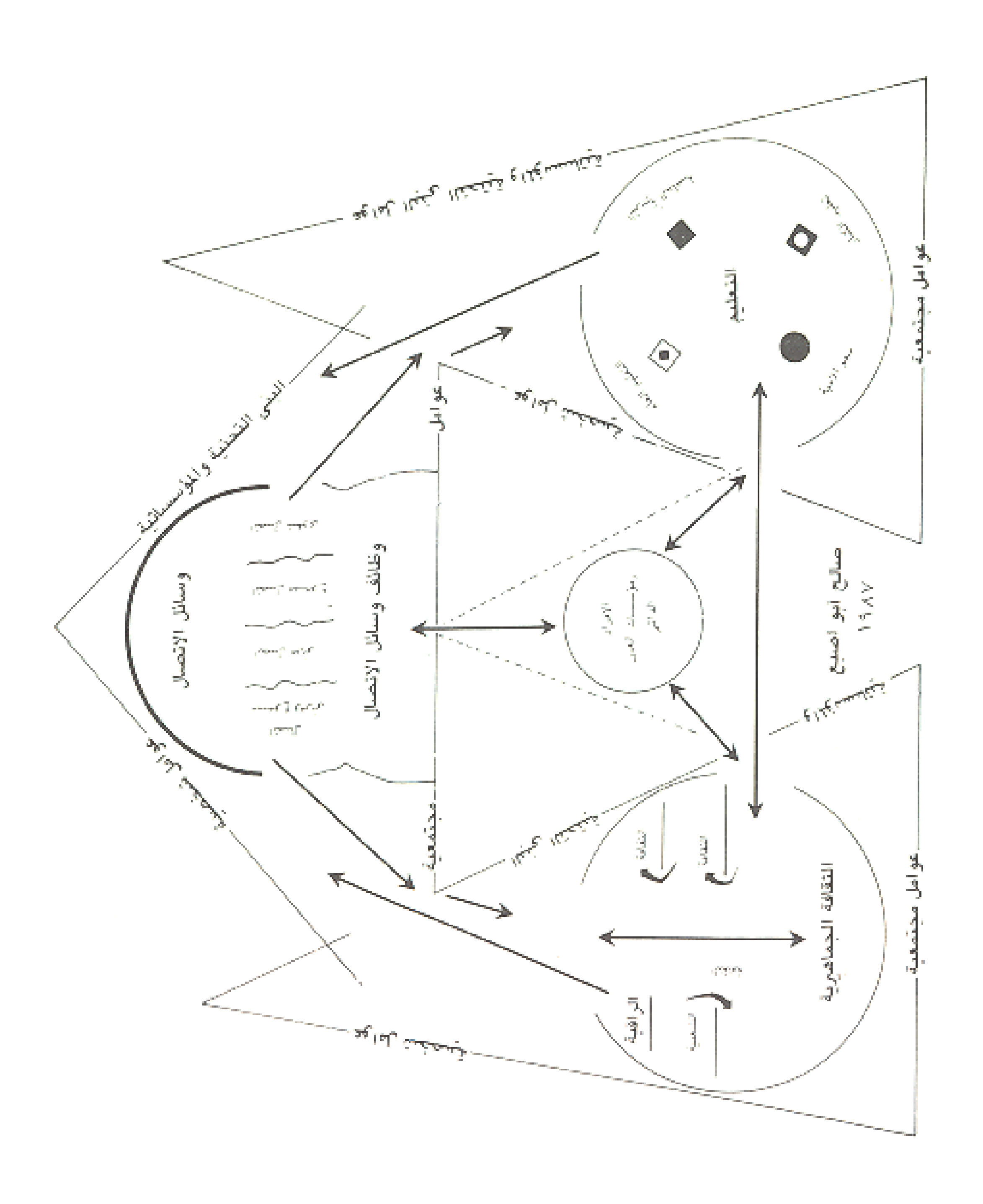
أ- فهم عناصر عملية الاتصال وإمكانياتها، مما يمكنه من الاستخدام الأمثل لرسائله.

ب- مراعاة مجموعة من العوامل المساهمة في تأثير وسائل الإعلام وفعاليتها هي :

1. مراعاة الزمن.
2. استخدام مبدأ المحاصرة والشمول.
3. الاستكشاف من خلال البحوث والتعرف على رجع الصدى.
4. التراكم والتكرار.
5. التدريب.
6. الانسجام.
7. المرونة.
8. المنافسة.
9. نوعية الحافز.
10. استخدام التكنولوجيا.
11. اتصال عبر المؤسسات.

أن النموذج الذي نقترحه يضع وسائل الاتصال ووظائفها في مثلث يتفاعل تداخلا وتأثيرا مع الثقافة والتي تقع في مثلث آخر ومع التعليم بأنواعه (التعليم العام ومحو الأمية، وتعليم الكبار، والتربية الخاصة) والذي يقع في مثلث ثالث، وهذه المثلثات محاطة بثلاثة أضلاع تمثل مجموعات من العوامل قاعدتها العوامل المجتمعية، وضلعها الأيمن البنى التحتية والمؤسساتية والضلع الأيسر يمثل العوامل الشخصية وتفاعل هذه العوامل الثلاثة يشكل مثلثا داخليا يحيط بمؤسسات العون الذاتي. وهي المستهدفة من العوامل الثلاثة يشكل مثلثا داخليا يحيط بمؤسسات العون الذاتي. وهي المستهدفة من تفاعل المتغيرات الأساسية الثلاث وسائل الإعلام والثقافة، والتعليم (انظر الشكل رقم (1) نموذج تفاعل وسائل الاتصال والثقافة الجماهيرية والتعليم).

شكل (1) نموذج تفاعل وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة الجماهيرية والتعليم



2.2.5 دور الثقافة الجماهيرية في النموذج المقترح :

أشـرنا علـى أن الثقافة الجماهيريـة في جوهرهـا ثمـرة مـن ثمـرات الاتصـال الجمـاهيري، وهـي كمنـتج ثقـافي تشـكل وعـي الجمهـور وتسـهم في تحديـد تصوراتنا للأشياء والأشـخاص والصـور النمطيـة لديـه. وتتفاعـل الجماهيريـة مـع الثقافتين الراقية والشعبية. تأثرا وتأثيرا، كمـا أن الثقافة الجماهيريـة تعكـس ظلالها سلبا وإيجابا على التعليم فما تقدمه الثقافة الجماهيريـة مـن قـيم وأنمـاط سلوكية سوف تسهم في تشكيل وعي الجمهور، وإذا كانت الثقافة الجماهيرية في أيامنا هذه – وخاصة مـا تبثـه وسـائل الإعـلام المسـموعة والمرئيـة تقـدم نمـاذج وأنماط وقيم سلوكية أقل ما يمكن أن تقوله بأنها بعيدة كل البعد عن تشجيع قيم الاعتماد على الذات، وتعزيز مفهوم العون الذاتي وأن ما تبثه وسـائل الإعـلام لا تستثير لدى الجمـاهير قـيم تعلـيم الكبـار فمـا زلنـا نسـمع في التمثيليـات المثـل الشعبي "بعد ما شاب ودوه على الكتاب" ومـا وزلنـا نشـاهد النمـاذج الجاهلـة غـير المتعلمة والتي تنجح في الحياة بينما يفشل المتعلم .

لقد أشرنا إلى أن هناك حلقة مفرغـة تصـل بـين وسـائل الإعـلام والثقافـة الجماهيرية، ولأن الثقافة الجماهيرية تؤثر على الأفراد والمؤسسات والتعلـيم وتـؤثر بالتـالي علـى القـائمين بالاتصـال في المؤسسـات الإعلاميـة – بوضـعهم أفـرادا في المؤسسات وبوضـعهم أعضـاء منـتمين إلى شـكل مـن أشـكال التعلـيم أن الـدور المنتظر للثقافة الجماهيرية هو دور مرتبط بوسائل الإعلام الـتي مـن خـلال وظائفهـا وقوتها والتزامها يمكن أن تقوم بدور كبير لتأصيل مفهوم العون الـذاتي في مجـال محو الأمية وتعليم الكبار .

ولا يمكن أن تلعب الثقافة الجماهيرية دورها في العون الـذاتي إلا في ظـل تخطيط واع لدورها في هذا السياق ويـتركز هذا الدور من خلال تكـريس مفـاهيم العون الذاتي في السلوك الإنساني وتقديم نماذج وأنمـاط وقـيم سـلوكية جـديرة بالاحتذاء ومن هنا فإن المؤسسات الإعلامية مطالبة أن تنقل ثقافة جماهيريـة تقـود الجماهير وتحفزها من أجل التغيير.

3.2.5 التعليم في النموذج المقترح :

يقترح هذا النموذج التفاعل التام بين عناصر النموذج ولأن وسائل الاتصال – كما سبق واشرنا – تقوم بوظيفتين في هذا السياق:

أ - أن تقوم بالمساهمة في التعليم في مجالات التعليم العام ومحو الأمية وتعليم الكبار.

ب - وأن تقوم بعملية تعزيزية لمجالات التعليم السالفة من خلال المعارف والمعلومات المتنوعة التي تقدمها، والثقافة التي تبثها .

وهاتان الوظيفتان تسهمان عمليا في تكوين الأفراد الذين هم في نهاية المطاف أعضاء في النظام الاجتماعي وأعضاء في المؤسسات وهم كأفراد أيضا مستهلكون للثقافة الجماهيرية ولما تقدمه وسائل الإعلام. ومن هنا يتضح لنا التفاعل تأثيرا وتأثرا في العوامل الثلاث. ولأننا ننظر إلى أن بعض أشكال التعليم (محو الأمية – وتعليم الكبار) تحتاج إلى جهود شعبية وجماهيرية بحيث يتم توفير الإمكانيات المادية والإسهامات الآتية والتطوعية من قبل التنظيمات العمالية والمهنية والجمعيات الاجتماعية والثقافية والنسوية وتنظيمات الشباب . فإن تحفيز هذه المؤسسات يصبح محورا للنشاط الاتصالي والثقافية الجماهيرية التي تعمل على تأصيل مفهوم العون الذاتي لدى الأفراد والمؤسسات والجماهير .

4.2.5 الأفراد ومؤسسات العون الذاتي في النموذج المقترح :

في قلب هذا النموذج يقع النشاط الأساسي لتفاعل الاتصال والثقافة الجماهيرية والتعليم .. وما نعنيه هنا بالقلب ما أسميناه "بالأفراد ومؤسسات العون الذاتي" . والمقصود هنا بالجمهور المستهدف من وسائل الاتصال. وهذا الجمهور يتكون من أفراد ومؤسسات الهدف منها أن تساهم في العون الذاتي هو في واقع الأمر نتيجة تفاعل الثقافة الجماهيرية والتعليم والاتصال.

كما أن جملة العوامل الأخرى المجتمعية والبني التحتية / الشخصية تؤثر تأثيرا كبيرا على درجة الاستجابة للإسهام في محو الأمية وتعليم الكبار .

ولا شك أن موقف المؤسسات أو الأفراد من الإسهام في العون الذاتي سيرتبط بما يلي:

1. وعي المؤسسات أو الأفراد بأهمية العون الذاتي في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار وما يحققه ذلك من فوائد ثقافية واقتصادية واجتماعية تعود على الأفراد والمؤسسات والمجتمع .
2. توافر الإمكانيات المادية وميزانية مناسبة تسمح بالقيام ببرامج محو الأمية وتعليم الكبار .

3. قدرة المؤسسات على إقناع المستفيدين من هذه البرامج للالتحاق بها وهنا يلعب الاتصال دورا هاما في تحقيق ذلك .
4. ضرورة وجود فلسفة واضحة للمؤسسة بالالتزام بمصالح المجتمع وتحمل المسئولية تجاهه.
5. تنسيق الأنشطة بين المؤسسات المختلفة في وسائل الإعلام والتعليم والمؤسسات العامة من أجل القيام بحملات إعلامية لتدعيم مفهوم العون الذاتي بين الأفراد والمؤسسات.
6. تنسيق الأنشطة التعليمية في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار بين مختلف المؤسسات ذات العلاقة وهي المؤسسات التعليمية والمؤسسات الإعلامية والمؤسسات العامة.
7. القيام بأبحاث لتحديد حاجات الأفراد والمجتمع والتعرف على الإمكانيات البشرية المتاحة والتي يمكن الاستفادة من جهودها التطوعية، وعلى إمكانيات استغلال وسائل الاتصال في هذه العملية.
8. دور الاتصال التي يشكل عاملا هاما كعامل تحفيزي وتعليمي.

5.2.5 مقترح لتطبيق حملة إعلامية :

إن هذا النموذج ليس بديلا للخطة الإعلامية التي يجب أن تعد إعدادا جيدا لتدعيم مفهوم العون الذاتي في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار النموذج في حقيقته توضيح لطبيعة التداخل بين مختلف العوامل الهامة والمؤثرة في تأصيل مفهوم العون الذاتي. ويظل نجاح تطبيق هذا النموذج مرهون بمدى النجاح في تطبيق حملة إعلامية شاملة لتعميق مفهوم العون الذاتي بين الجماهير. وفي حقيقة الأمر فإن مشروع دليل الخطة الإعلامية للحملات الوطنية الشاملة يمثل دليلا جيدا يمكن الاستفادة منه في "حملة شاملة لتأصيل مفهوم العون الذاتي في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار" ويجب أن يتم تكييف وتعديل مشروع الدليل بحيث يواءم مفهوم العون الذاتي ويواءم الجمهور المستهدف أيضا والظروف التي يتم تطبيق الحملة الإعلامية فيها.

والخطوط العامة للمشروع هي :

1. تحديد هدف الخطة الإعلامية (تأصيل مفهوم العون الذاتي لدى الأفراد والمؤسسات).
2. تحديد الجمهور المستهدف في الخطة الإعلامية " المؤسسات والأفراد" .

3- تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة "وسائل الاتصال التقليدية ووسائل الاتصال الجماهيرية مع إمكانية الاستفادة من عربسات" .
4- الأساليب استخدام الرسائل "ندوات" "مقالات" أشرطة.

برامج درامية – ملصقات، كتب – أغاني ... إلخ.

5- التنسيق بين المؤسسات الرسمية وشبه الرسمية والأهلية والجمعيات الوطنية والتنسيق على مستوى أقليمي أو قومي.
6- التنفيذ.
7- التقويم (الندوة العربية لمناقشة كيفية وضع مؤشرات الخطة الإعلامية للحملات الوطنية الشاملة لمحو الأمية 1981 . ص . ص 357-366) .

ولكي تتضح لنا الصورة العملية لتطبيق الحملة من أجل تأصيل دعم العون الذاتي فإنه يمكننا الاستفادة من نموذج الاندماج التبادلي للاتصال التنموي (أبو أصبع 1985) . ويمكن تطبيق هذا النموذج من حيث أن الرسائل حول العون الذاتي هي رسائل تنموية وحيث أن الجمهور المستهدف في هذه الحملة التنموية يتمثل بالأفراد والمؤسسات .

وهو يبرز لنا أبعاد انسياب العملية الاتصالية بشكل واضح إذ أنه:

1- يوجد هناك حقل للحوافز أو المثيرات وهو نسبة الأمية العالية في الوطن العربي وتأثيرها السلبي على الحياة العربية والرغبة في تخطيها من أجل تحقيق التنمية ومن خلال هذا الحافز يتضح لنا الهدف وهو القيام بحملة للعون الذاتي في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار.
2- وهناك المتصل التنموي والذي يحدد جمهوره ويقوم بتصميم رسائله لتكون ملائمة لجمهوره ومحققة لأهدافه.
3- و يختار بعد ذلك الوسائل الاتصالية الملائمة منسجما بذلك مع واقع الخبرة باستخدام الوسائل الأكثر تأثيرا.
4- تصل الرسائل عبر القنوات إلى الجمهور المستهدف .. وهم شريحة أو نوعية خاصة من الجماهير .. ونتوقع أن يتعرض للرسالة جمهور آخر غير المستهدف ... ولكن ما يعنينا هنا الشريحة المتأثرة.
5- أن عملية الاتصال هذه سوف تعاني من وجود رسائل منافسة ... وقد تكون محلية أو إقليمية أو دولية .. وفي الغالب أن تكون رسائل

ترفيهية تشد انتباه الجمهور وتؤثر على فاعلية الرسالة الإعلامية. وتعاني العملية من التشويش الذي يؤثر على الرسالة.

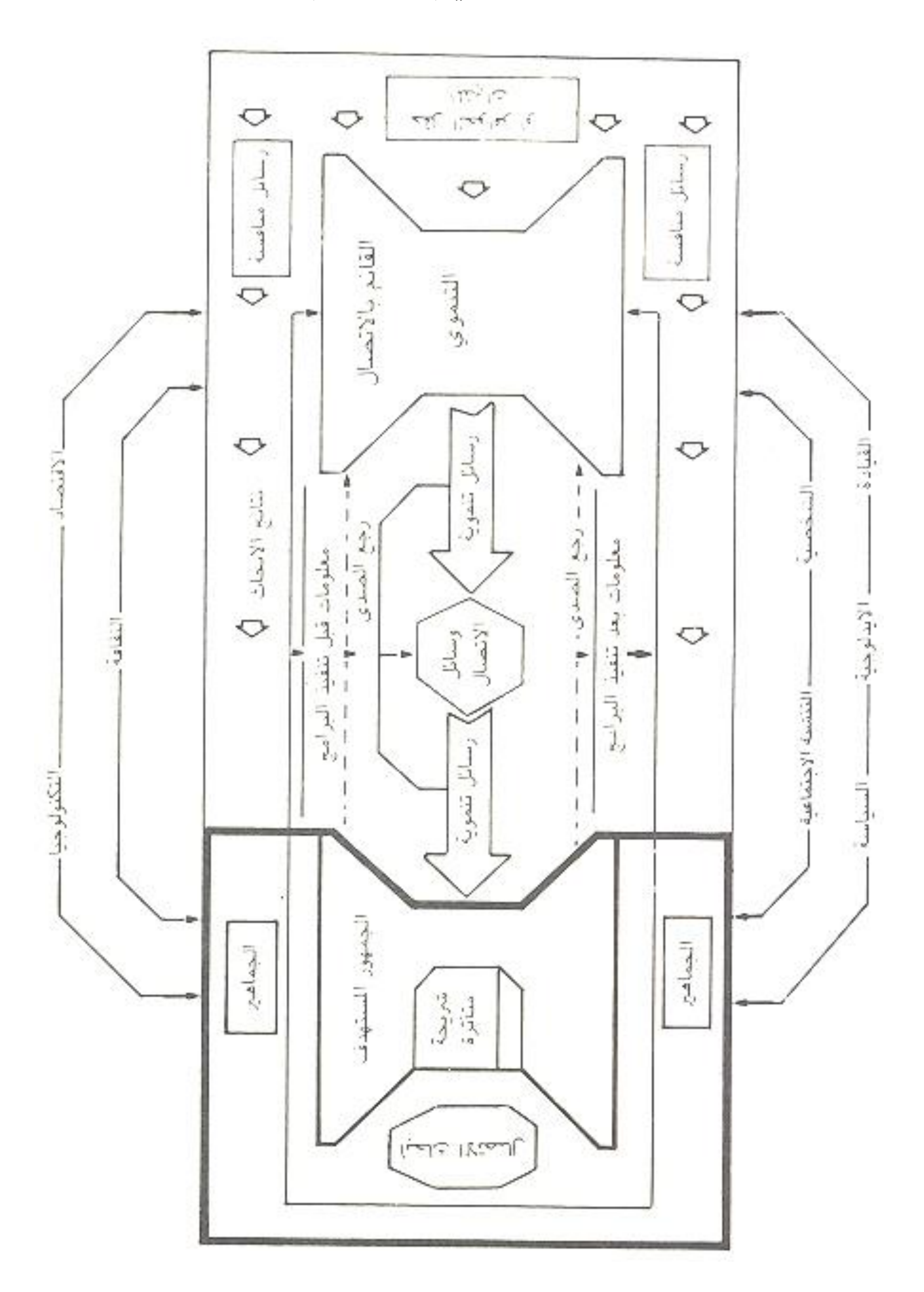
6- يعتمد المتصل التنموي في تصميم رسائله و التخطيط لحملته الإعلامية على الأبحاث العلمية والتي يحصل عليها كمعلومات قبل تنفيذ الحملة الإعلامية، أو من رجع الصدى المسبق أو من خلال المعلومات اللاحقة ورجع الصدى اللاحق.

وينظر هذا النموذج إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية مجتمعية متفاعلة مع عناصر عديدة على مستوى شخصي ومؤسساتي وعلى مستوى قومي وعلى مستوى دولي.

ولكن يقدم النموذج رؤية أشمل للعملية الاتصالية فإن النموذج يستفيد علميا مما سبقه من نماذج موضحا عناصر كثيرة من النماذج التي سبقته ومبرزا أهمية المتغيرات غير الاتصالية في التأثير على فعالية الاتصال التنموي. وقد جعل هذه المتغيرات تأتي في دائرتين، الدائرة الأولى لتشمل متغيرات أساسية في التأثير على الإنسان وتشكيل رؤيا للعالم (ووجهة النظر حلو العالم Worldview أساسية في العملية الاتصالية وهذه المتغيرات هي الثقافة والتنشئة الاجتماعية والشخصية وقرب هذه العوامل من العملية الاتصالية يجعلها تكسب الأهمية القصوى في إنجاح أو إفشال العملية الاتصالية.

وأما الدائرة الثانية وهي الدائرة الأشمل فإنها تمثل الظروف أو البيئة التي تحتضن العملية الاتصالية وهي تشمل الاقتصاد والتكنولوجيا والقيادة الأيدلوجية والبني الأساسية، انظر الشكل التالي:

نموذج الاندماج التبادلية للاتصال التنموي (الشكل 2)



ويبرز النموذج أنواعا أخرى من المتغيرات لم يتم التركيز عليها بشكل كبير مثل:

1. المعلومات قبل تنفيذ البرنامج والمعلومات بعد تنفيذه، وهي مرتبطة بنوعين من المعلومات:

   أ - ما يتم تحصيله عن طريق رجع الصدى.

   ب - ما يتم تحصيله عن طريق البحوث الإعلامية.

   وهذان العنصران يؤكدان بطريقة أو بأخرى على أهمية التخطيط للإعلام التنموي.

2. كذلك يبرز النموذج الأهمية للرسائل الإعلامية المنافسة سواء أكانت محلية أو إقليمية أم دولية لأنها تساعد على آفاقه الرسالة التنموية لأهدافها.
3. كما يركز النموذج على الجمهور المستهدف ويظهر على أن الرسالة التنموية الجماهيرية تستقبلها الجماهير ولكن هدفها جمهور معين، ولكن تأثير الرسالة يكون على شريحة معينة.
4. أن عملية التأثير على الشريحة مرتبطة إلى حد كبير بالاستخدام الأفضل للعناصر الاتصالية والاستفادة من عناصر النظريات الإعلامية.
5. يركز النموذج على الوقت باعتباره عاملا هاما في العملية الاتصالية ويتم التركيز على مظاهر جريان الزمن ليشمل ذلك الوقت التوقيت والتواقت والمدة كعناصر هامة في العملية الاتصالية.
6. يركز النموذج على ضرورة الاستفادة من نظريات الاتصال وإدماجها من أجل الحصول على عملية اتصالية فاعلة.
7. يهتم النموذج بالتركيز على مستويات الاتصال ودمج أقنية الاتصال الجماهيرية بأقنية الاتصال التنفيذي.
8. يبرز النموذج أن أي شكل من التغيير في أي وجهة من أوجه التنمية سيكون لها تأثيرها المتبادل على العناصر الأخرى.

ـ الخاتمة:

حاولنا في هذه الدراسة أن نتعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية في تأصيل مفهوم العون الذاتي في مجالي محو الأمية وتعليم الكبار. ولتحقيق هذه الغاية قمنا بتحديد المفاهيم الأساسية التي أتاحت لنا التعرف على خصائص كل من وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية – والتي هي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري.

وكان لابد أن نسير مع وسائل الإعلام في محاولة للتعرف على وظائفها المرتقبة وكذلك التعرف على نظريات تأثير وسائل الإعلام، مما يوفر لنا فرصة لفهم أعمق لدارسة تأثير وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية واستعرضنا خصائص وسائل الإعلام كالإذاعة والتليفزيون واستخدامهما عن طريق القمر الصناعي وخاصة في مجال التعليم. وعند مراجعتنا لنظريات التأثير كنا نبحث عن مدخل نظري أفضل لفهم تأثير وسائل الإعلام ولذا تبينا مبدأ الاصطياد كمحاولة نظرية تنظر إلى وسائل الإعلام باعتبار أن لها قوة كامنة يمكن تحقيقها من خلال فهم أفضل لعناصر العملية الاتصالية وفهم أفضل لطبيعة الجمهور المستهدف ولذا فإن نجاح العملية الاتصالية في حملة تستهدف تأصيل مفهوم العون الذاتي تستلزم حسب مبدأ الاصطياد.

1ـ متصل Communicator ذو خبرة ووعي والتزام بمسئولياته ومحددة أهدافه.
2ـ رسائل مصممة ملائمة للهدف ومناسبة للجمهور المستهدف.
3ـ وسائل قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف حيثما يكون.
4ـ جمهور محدد ومعروفة خصائصه الديمغرافية والثقافية والسلوكية.
5ـ الأخذ في الاعتبار البيئة التي تتم بها العملية الاتصالية. ومراعاة ظروف البيئة الاتصالية مثل التشويش والرسائل المنافسة.

وقدمنا نموذجا يظهر الطبيعة التفاعلية بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية والتعليم بأنواعه، ولكن نكون أكثر واقعية في بيان دور وسائل الإعلام في تأصيل مفهوم العون الذاتي، فإننا استنادا إلى ما تم اقتراحه في ندوة قطر بشأن وضع المؤشرات للحملة الشاملة لمحو الأمية، فإننا بينا نموذج الاندماج التكاملي للاتصال التنموي مستفيدين مما اقترحته مؤشرات الحملة بشأن

التخطيط لها. وهكذا فإننا رأينا أن دور وسائل الإعلام في حملة مخطط لها جيدا تأخذ في الاعتبار مجموعة من المتغيرات الاتصالية كالمرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل إلخ. وكذلك مجموعة من المتغيرات غير الاتصالية كالمتغيرات الشخصية والمجتمعية يمكن آنئذ أن تنجح وسائل الإعلام في تأصيل مفهوم العون الذاتي لدى الجماهير وتلعب البحوث الإعلامية المسبقة والبحوث المرافقة والمتابعة للحملة دورا هاما في إنجاح الحملة الإعلامية وفي هذا الصدد فإن مجالات البحث المسبقة يمكن أن تشمل ما يلي وستكون ذات فائدة جلي للمخططين والاتصاليين في مجالات الحملات الشاملة التي تستهدف الجماهير والمؤسسات.

1. التعرف على أنماط الاتصال المفضلة لدى الجماهير.

1. التعرف على أكثر قوالب الاتصال شعبية لدى الجماهير مثل الأغنية – الفيلم – المسرحية أو المسلسل الدرامي ... إلخ.
2. التعرف على أكثر وسائل الاتصال مصداقية لدى الجماهير.
3. التعرف على أكثر المتصلين شعبية وثقة لدى الجماهير.
4. دراسة أشكال العون الذاتي في المجالات المختلفة والتعرف على طرق الاتصال بشأن تحقيقها.
5. التعرف على حاجات الجمهور ورغباتهم وإمكانياتهم بما يمكن استثماره في الحملات الشاملة.
6. التعرف على الخصائص الديمغرافية للجمهور مما يوفر معلومات أساسية للمخطط المتصل.
7. دراسة أشكال التكامل والتفاعل والتنسيق والتخطيط والتنفيذ بين المؤسسات الإعلامية والتعليمية مما يسهل وضع تصور لعمل إعلامي تربوي مشترك بشأن الحملات الإعلامية التي تستهدف قضايا تربوية و تعليمية.
8. دراسة الثقافة الجماهيرية وما تبثه من قيم وأنماط سلوكية ونماذج تحتذي.

هذه بعض المجالات التي يمكن أن تكون مجالا لدراسات مستقبلية مما يسهم في توفير معارف أساسية تسهم في إنجاح العمل الإعلامي وخاصة في المجالات التربوية والتنموية بشكل عام. ولكن يظل الجهد الفردي في هذا المجال قاصرا. وكلما تكاتف الجهد محليا وإقليميا كلما توقعنا أن نحقق نتائج أفضل وليس أمام التربويين والإعلاميين إلا خيار واحد وهو العمل العربي المشترك كي ينجزوا التقدم و يحققوا التنمية في بلادهم و نحن نخطو على أعتاب القرن الحادي والعشرين.

المصادر والمراجع

أولا : باللغة العربية :

1) أبـو أصـبع، صـالح : (1987) "عمليـات الاتصـال : مـن الاتصـال الـذاتي إلى الاتصال الجماهيري". مجلة كلية الآداب جامعة الأمارات، عدد 3 ، 1987 .

(1985) الإعلام والتنمية. دبي : مؤسسة البيان، ط 2، 1985 .

(1986) "وسائل الإعلام والتنمية في دولة الأمارات العربية المتحدة".

"مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية العدد 47، يوليو 86. ص 155 – 184 .

ويعقوب توفيق . (1985) "استخدامات مشاهدة التلفزيون" مجلة جامعة الأمارات العدد الثاني ، 1985.

2) الجابر ، زكي : (1984) "الإعلام والمؤسسة التعليمية : إشكالية الرسالة الإعلامية والمنهج المدرسي". رسالة الخليج العربي ، العدد 12 ، سنة 4 – 1984 . ص 127 – 148 .

(1983) . "الإعلام والمؤسسة التعليمية : الطلاق الذي لم يكتمل الثلاث" . رسالة الخليج العربي العدد 7 السنة الثانية ، 1983 ص 35 – 58 .

الراوي ، مسارع (1987) . استراتيجية محو الأمية بين المبدأ والتطبيق ندوة الرؤى المستقبلية للتعليم في الوطن العربي ، البحرين 3 – 5 أكتوبر 87 ، وثيقة رقم 7.

3) رشتي ، جيهان : الأسس العلمية لنظريات الإعلام . القاهرة : دار الفكر العربي د . ت .

4) شيفر ، بيير ، (1980) "وسائل الإعلام والمدرسة . ديكارات أم ماك لوهان" مستقبل التربية ، العدد 4 ، 1980 ص 64 – 105 .

5) صايغ ، يوسف (1985) "استراتيجية التنمية في العالم العربي" في كتاب السكان والتنمية في الشرق الأوسط ، الأكوا، بغداد الأكوا ، 1985 .

6) عبد الجواد ، نور الدين (1983) "الإعلام والرسالة التربوية" . رسالة الخليج العربي . العد 7 ، سنة 2 1983. ص 59 – 102 .
7) عبد الله ، إسماعيل صبري . (1983) في التنمية العربية . بيروت : دار الوحدة للطباعة والنشر.
8) عجاوي ، محمود . (1985) تعليم الكبار . دبي المطبعة الوطنية .
9) عطية ، حاج (1981) . "وسائل الإعلام والحملة الشاملة" . تعليم الجماهير ، العدد 19 سنة 8 ، 1981 .
10) الغنام ، محمد أحمد (1982 . "الإعلام من أجل تربية أفضل . التربية الجديدة العدد 25 ، سنة 9 (ك 2 – نيسان) 1982 ص 4 – 15 .

(1982) . "التعليم والإعلام من أجلت تربية أفضل" رسالة الخليج العربية . العدد السادس ، السنة الثانية ، 82 . ص 8 – 38 .

11) فاينفنش : اجناس (1973) . تعليم الكبار بالراديو والتلفزيون : دروس من الخبرة العالمية . اليونسكو ، باريس ، 1973 .
12) فرجاني نادر (1984) "عن غياب التنمية في الوطن العربي" في كتاب" التنمية العربية الواقع الراهن والمستقبل" . بيروت مركز دراسات الوحدة العربية .
13) فيرير ن باولو (1976). "محو الأمية والحلم الممكن" مستقبل التربية : المجلد السادس : العدد الأول 1976 ص 68 – 73 .
14) قمبر ، محمود (1985 : "اهداف وخطط محو الأمية وتعليم الكبار بدول الخليج العربية" في بحوث ودراسات تربوية ، جامعة قطر ، المجلد 112 ، 1985 . ص 67 – 142 .
15) قنديل ، حمدي (1984) . "لا تطلقوا القمر الصناعي العربي" مجلة العربي العدد 313 ، ديسمبر 1984 .
16) كامل ، عبد العزيز (1982). "الإعلام الديني والتربية" رسالة الخليج العربي . العدد 7 السنة الثانية ، 1983 ص 103 – 130 .
17) كلاجيري ، برنار (1982) في استخدام أقمار الاتصال للتعليم والتنمية في بعض دول آسيا وأفريقيا . في كتاب أقمار الاتصال في الخدمات الإذاعية والتلفزيون . تونس / اتحاد إذاعات الدول العربية . سلسلة دراسات وبحوث إذاعية رقم 26 .

18) الكواري ، علي خليفة (1985) نحو استراتيجية بديلة للتنمية الشاملة . بيروت . مركز دراسات الوحدة العربية .
19) ليستاج ، اندرية (1981) . الأمية ومحو الأمية . اليونسكو . دراسات ووثائق تربوية العدد 42 . باريس : 1981 .
20) مكتب التربية العربي لدول الخليج (1986) وقائع ندوة ماذا يريد التربويين من الإعلاميين . (الرياض . ط 2 . 1986 (ثلاثة أجزاء) .
21) مكتب اليونسو الأقليمي للتربية في البلاد العربية (1984) "استخدام التليفزيون في محو الأمية ومرحلة المتابعة" ، التربية الجديدة (العدد 31 ، السنة 11 نيسان 1984 . ص 61 – 77) .
22) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (1980) . الصورة في عملية الاتصال (بغداد) . مطبعة سلمى الفنية الحديثة) .

(1982) . مؤشرات الخطة الإعلامية في الحملات الشاملة لمحو الأمية . (بغداد ، الجهاز العربي لمحو الأمية وتعليم الكبار.

(1981) محو الأمية وخطط التنمية الشاملة . ندوة الخرطوم من 17 – 21 / 8 / 1980 ، بغداد : 1981 .

23) المشاط ، على (1983) "الشبكة العربية للاتصالات الفضائية وإمكاناتها" (الرياض : جهاز تلفزيون الخليج) .
24) وليام ن ريفرز : بيثرسون : تيودور آجنش ، جان (1975) . وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ترجمة إبراهيم إمام (القاهرة ، دار المعرفة) .
25) اليونسكو (1983) . مكافحة الأمية في العالم . (باريس ، اليونسكو) .

(1981) . أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، 1981 م .

ثانيا : المراجع الأجنبية :ـ

1) Ball-Rokeeh. S.J. and delfeur, Melvin (1977) . A Dependency model of mass media effects

2) Inter-Media , inter-personal communication in a media world. (eds.) gery gunpert and Roberts cathcart. (oxford Univ. press, pp. 229 – 242)

3) Blake and Heroldsen (1979) A Texonomy of concepts in communication (N.Y. : Hastings House).

4) The carneigie commission (1979) a public trust : the report of the Carnegie commission on the future of public broadcasting (N.Y. batam books) .

5) Cuyno, R.V. (1977) communication systems in the implementation of an integrated Rural Agricultural development program. In perspectives in communication policy and planning. (eds) sayed Rahim and john Middleton, (Honolulu. Hawaii, east-west center)

6) Denis , Everette (1978). The Media society : Evidence about Mass communication in America (Iowa : Dubugue , WM. C. Brown co.)

7) Donohew , Lewis and Tipton , Leonard (1973). "A Conceptual Model information : seeking , Avoiding and processing". In New Models for mass communication research (ed) peter Clarke. (Beverly Hills : sage pub)

8) Graff , Robert D. (1987). Communications for national Development (Cambridge, Massachusetts : gunn and hein pub).

9) Hag , Ernest Van den Haag , (1959). "Dissent from the Consensual Society" in Norman vacobr (ed). Culture for the millions :

Mass Media in Modern Society, (Boston : Beacon Press. Fourth printing 1971)

10) Howitt , Dennis (1982). Mass media and social problems. (Oxford : Pergannon press.)

11) Jamison. Dennis. And E.G. Mc. Anany (1978). Radio for education and develop-ment. (Beverly Hills : sage pub)

12) Katz, elihu (1975). "The Tow step flow of communication", in mass communication. (ed) Wilbur schram. Urbana : Univ. of illenois press. Pp. 364 – 365

13) Blumber , Jay and Surevitch. Michael (1974) . Uses of mass communication by the individual in mass communication research : major Issues future directions (eds) Philips Davidson and frederich Jr. new York : praoger pub. 1974.

14) Klapper , Joseph (1961). "The effects of mass communication. (cenacoa : the free press)

15) Lasswel , Harold (1977). "The suructure function of communication in society" , in schramn and Robertts (eds). The process and effects of mass communication (Chicago : Univ of Illinois press)

16) Lazarsfeld , Paul (1968). "The effects of radio" in alan casty (eds.) mass media and mass man. (N.Y : Rinehart and Winston).

17) Berelson , Bernard & gaudet H. (1944). The people's choice : How the voter makes up his mind in presidential campaign. (N.Y. : duell , sloan and peaoe)

18) Macdonald , Dwight. (1975). "A Theory of mass culture" , in Bernard Rosenberg and David white (eds.) mass culture : the popular arts in America (N.Y. : the free press)

19) Mcquail , Denis (1983). Mass communication theory. (London : SAGE pub.)

20) Newman , Noella (1979). Return to the concept and powerful mass midia, quoted in communication theories : origins , and uses. By severin and J.W. tankerd. (N.Y. : Hasting house)

(1978) quoted in the media society : evidence about mass communication in America. Everttee denis (ed.) (Iowa : brown company pub)

21) Parker , Edwin, (1977). "Planning communication technology and institutions for development". In perspectives in communication policy and planning. Sayeed rahim and John Middleton (eds.) (Honolulu. East – west center)

22) Rogers , Everette and shoemaker. Floyd (1971) communication of Inovations. 2nd ed (N.Y. : the free press)

23) Ronald , Willard, (1976) "Instructional Television : An Agenda for self Analysis" in D. Cater and M. Nyhan (ed). The futue of public broadcasting. (N.Y. : Praeger pub)

24) Schramm, willbur. (1964) mass media and national development. (Stanford , Stanford univ. press and unesco)

25) Severin , Warner and Tankard, James. (1979). Communication theories : origins, methods and uses (N.Y. : Hasting House pub)

26) Shqw , Ronald and Mc. Combs , Maxwell , (1977). The emergence of American political Issues : the Agenda setting function of the press. (St. Parcel : west pub. Co.)

27) Tan , Alexis , (1981). Mass communication theories & Research (Columbus , Ohio , Grid pub. Inc.)

28) World Bank (1981). The Educational Uses of Mass Media. (world Bank Staff working paper. No. 491. Oct. 1981

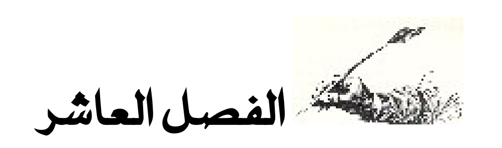
الفصل العاشر

وسائل الإعلام العربية والانسلاب الثقافي

الفصل العاشر

وسائل الإعلام الغربية في الإنسلاب الثقافي

- مدخل
- الغزو الثقافي ظاهرة عالمية
- ما هو الإنسلاب
- ماذا تريد الامبريالية الثقافية
- وسائل الاتصال المعاصرة والهيمنة الغربية في ثماني مجالات
- تأثير وسائل الاتصال من خلال التزويد بالمعلومات
- التلفزيون الوسيلة الإتصالية الخطيرة
- دورالفضائيات والإنترنت
- الانترنت الوسيلة الاتصالية الأحدث والأخطر
- نتائج الغزو الثقافي الغربي



الفصل العاشر

وسائل الإعلام الغربية في الإنسلاب الثقافي

مدخل :

في البدء قبل ان نخوض في بحثنا المقترح عنوانه "وسائل الإعلام الغربي والانسلاب الثقافي" فانني احب أن اشير الى بعض الأمور الفنية والمنهجية.

أولا- أنني افضل استخدام كلمة الانسلاب بدلا من الاستلاب، ذلك لأن الإولى تشخص حالة المغزو المنسلب، بينما الثانية تشخص حالة الغازي المستلِب....وطبيعي اننا معنيون بحالتنا نحن المغزوين.

ثانيا- إن دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواطن العربي بشكل عام لم تلق عناية كافية - هذا اذا وجدت - من علماء الاجتماع والإعلام في الوطن العربي.. ومن ثم فان الحديث عن الامبريالية الثقافية يظل في أحسن الاحوال شيئا نشمه، ولكننا لا نستطيع ان نمسك به وذلك لنقصان الابحاث بل وانعدامها- التي تدرس تأثير البرامج الإعلامية الغربية كأشرطة الإذاعة المرئية وسينما على الجماهير العربية، وكذلك لنقص الدراسات التي تبحث بمدى تأثير قصص الأطفال والمجلات المترجمة أمثال السوبر مان والوطواط على الطفل وتكوين مثله وقيمه وسلوكه.

وأيضا لنقص الدراسات التي تحلل مضمون صحافتنا العربية، وتكشف مدى ما تقدمه من مادة أصيلة أو مقتبسة، ومدى تأثيرها على القارىء، ولذا فان البحث الميداني والمسحي مفتقد وهو الاساس الذي يمكن ان يعتمد عليه في دراسة تأثير وسائل الإعلام على الانسلاب الثقافي.

ثالثا- للسبب السالف، فان هذه الدراسة تقدم اطار نظريا لدراسة تأثير وسائل الإعلام الغربية على المواطن العربي، وخلق حالة انسلاب ثقافي لديه.

رابعا ـ لا يمكننا ان نعزو سبب الانسلاب الى غزو الثقافة الغربية لثقافتنا العربية لوحدها، ذلك يمكن أن يكون تعميما ضارا، يؤدي الى تجاهل كل الاسباب الحقيقة التي تؤدي بمواطن ما الى حالة الانسلاب.

ان الثقافة الغربية بلا شك عامل هام من العوامل التي تؤدي الى الانسلاب، ولكن يجب ان نشير الى ان المناخ السياسي والاجتماعي الذي يعيش فيه المواطن العربي يخلق جوا يهيء حالة الانسلاب ويدفع اليها. ان كبت الحريات والقمع الذي يلقاه المواطن العربي نفسيا وجسديا، وان الاحباطات التي يواجهها المواطن على مستوى القضايا القومية، هذه العوامل كلها تؤدي الى خلق فرص تهيء لقبول حالة الانسلاب وتعزيزها. هذه اشارة ضرورية لنعرف ان نجاح الغزو الثقافي الغربي يتعزز من خلال عوامل داخلية سياسية واجتماعية ونفسية, وهنا لن نخوض في هذا الجانب، نظرا لطبيعة البحث سوف نقتصر على دور وسائل الإعلام الغربية في الانسلاب الثقافي.

الغزو الثقافي ظاهرة عالمية:

الامبريالية الثقافية ظاهرة عالمية في عصرنا الحاضر، وكما نعاني منها تعاني منها دول العالم النامية كافة، ودول العالم المتقدمة سواء بسواء وان اختلفت الدرجة.

وتختلف خطورة الامبريالية الثقافية من بلد الى آخر، وبمقدار ما تقترب ثقافة الغازي من المغزو تضيق حدود الأهمية، وكذلك بمقدار ما تواجه الثقافة الغازية من مقاومة من الثقافة المغزوة، فإن الخطورة تتضاءل. ولكن المسألة بالنسبة للوطن العربي شيء آخر فالثقافة العربية لا تواجه الثقافة الغازية في اطار موحد، إذ إن الكيانات الاقليمية ينعدم فيما بينها التنسيق لمواجهة الغزو الثقافي الامبريالي الغربي، ومن ثم فالقضية بالنسبة للانسان العربي تصبح مهددة لثقافته.

اننا في هذا العصر نواجه ما اسماه ثوماس ماك فيل Thomas Mcphail (1980 ص-20) بالامبريالية الالكترونية والتي يعرفها بقوله:-

" بأنها علاقة التبعية التي تأسست باستيراد معدات الاتصال والبرامج الأجنبية ومعها المهندسين والفنيين، وما يتعلق بها من برتوكولات ومعلومات، وذلك بخلق الأسس لمجموعة من المعايير والقيم الأجنبية والتوقعات والتي يمكن ان تغير الثقافة المحلية وعمليات التنشئة الاجتماعية الى درجات مختلفة، فالاستيراد يتنوع من الكتب الهزلية الى الاقمار الصناعية، ومن الكمبيوتر الى الليزر وبجانبها السوق الاكثر

تقليدية مثل البرامج الاذاعية والمسرح واشرطة الخيالة وخدمات البرق وعروض الإذاعة المرئية".

ماهو الإنسلاب ؟

ان ما يعنينا هنا هو دراسة تأثير الامبريالية الالكترونية على حالة الإنسلاب الثقافي في الوطن العربي.

ان الإنسلاب حالة نفسية تؤدي بالفرد الى الانسلاخ عن ثقافته وتبني ثقافة ذات قيم غربية، كتب شاتز ورفيقه ونتر (Schatz & Winter) (1966 ص – 319) " بأن امكانية الإنسلاب قائمة حيثما كان الانسان – سلبا أو ايجابا – يرتبط بالعالم الموضوعي المحيط به من أجل العثور على ذاتيته وتوافقها مع نفسه ، على الرغم من اختلافها عن هذا العالم، ومن ثم فأن الإنسلاب يصبح مرادفا للتنافر مع ثقافة المجتمع".

ان الانسلاب بأبسط تعريفاته حسب ما يراه جاك الول (Jacques Ellul) (1973ص ـ169) هو " ان تصبح منسلبا هو ان تصبح شخصا غريبا آخر أكثر من كونك نفسك، وكذلك يمكن أن تعني أن تصبح خاصا بشخص آخر، وبمعنى آخر فان هذا يعني انسلاخ الشخص عن نفسه ليصبح خاضعا، وحتى متمثلا بشخص آخر".

ويرى جاك الول بأن تحقيق حالة الإنسلاب هو هدف من أهداف الدعاية التي تلتزم بتوظيف وزيادة وتدعيم ميل الشخص بفقدان ذاته في أمر أكبر منه كنزاع بطمس شخصيته، و يحرر فيه الأنا من كل شك وصراع ومعاناة من خلال الذوبان مع الآخرين، ومن ثم فإن هذه الدعاية تخلق حاجات مصطنعة في انفسنا كزيادة في الرغبات والهوى والحاجات غير الضرورية.

وهذه الحاجات المصطنعة تفترض أهمية معقولة بسبب طبيعتها العالمية ، وبسبب وسائل الإعلام التي تم بها التحريض على تلك الحاجات . وتصبح مطلوبة وضرورية للفرد أكثر من احتياجاته الخاصة ، ومن ثم فإنها تقوده إلى التضحية برغباته الخاصة، وما يجري في الاقتصاد يجري في السياسة والثقافة، فان نمو الحاجات تدريجيا يقضي على حاجات الفرد وميوله الشخصية. وهكذا فإن ما يجري في الحقيقة هو تدمير الفرد لنفسه من الداخل، وهذا التدمير مصمم بحيث يسلمه إلى قوى مجردة ذات توجيه ميكانيكي، وعلى هذا المستوى أيضا فإنه

بمقدار ما يقتنع الفرد بأن ما يفكر به أو يشعر أو يفعله إنما هي نابعة من ذاته بمقدار ما يكون الإنسلاب لديه .

ماذا تريد الامبريالية الثقافية؟

إن تتبعنا لما يجري اليوم في العالم الثالث وفي الوطن العربي على وجه التحديد سوف يجعلنا ندرك أن الاستعمار القديم والاستعمار الجديد يستهدفان دوما صنع مناخ ملائم لإنسلاب أفراد المجتمع المغزو ، لأن مثل هذه الحالة الفكرية سوف توحد بين تطلعات المنسلب والمستلب وبالتالي فان فرصة تحقيق مصالح المستعمر يمكن ان تتحقق وتستمر باستمرار الذهنية المنسلبة التي تضمن سيطرة المستعمر.

ففي كتاب الشؤون الثقافية والعلاقات الخارجية كتب روبرت بلم Robert Blum (1963 ص-30) يقول: **" انه التزام منا أن نفعل ما وسعنا الجهد لنمارس نفوذنا الثقافي – اي الأمريكي – بطريقة تساعد الآخرين ، وبحيث لا يكون حجم المساعدة يسمح للمبادىء الغربية بأن لا تمد الآخرين بشيء سوى التطلع الى تغيير غير مسيطر عليه. هذه مهمة ثقافية أساسية تستلزم تصورا واضحا لقيمنا ، وللطريقة التي فيها نرغب من الآخرين أن يشاركونا بها هذه القيم".**

إن هذا المفهوم الامبريالي يرينا بوضوح كيف يتصور الغربيون مد نفوذهم الثقافي لا لشيء سوى السيطرة ونشر قيمهم الثقافية، وإذا كان الاستعمار القديم، قد دخل بأدواته العسكرية لاحتلال الأرض، فأن أدواته الثقافية جاءت لتغزو العقول، وكانت أحد الأهداف الأسياسية هي نشر لغة المستعمِر في البلد المستعمَر، وللأسف أن الكنيسة في العالم الغربي تعزز الامبريالية وتدعمها، كان ذلك واضحا في المرحلة الاستعمارية وخاصة في افريقيا حيث رافقت الكنيسة القوى الاستعمارية كذراعها الثقافي في حملات الغزو... واليوم لا تختلف الرؤية كثيرا ففي مقال نشر في مجلة دينية عنوانها The Plain Truth يكتب ريموند ماك نير Raymond McNair في فبراير 1982 مقالا بعنوان اللغة العالمية يقول فيه:

"يبدو غريبا للوهلة الاولى ان ارادة الله رفعت اللغة الانجليزية كأداته الرئيسية التي بها سينشر ويعلن الاخبار الطيبة لمملكته القادمة لمعظم العالم في نهاية العصر.. ليست الانجليزية فحسب هي لغة الكتابة والإذاعة والكلام

والتفاهم في كل القارات، ولكنها اصبحت اللغة المشتركة اللغة العالمية للدبلوماسية والتعليم والعلم والتجارة والرياضة . ولهذا فإن الإنسان يستطيع أن يرى بوضوح لماذا اختار الله اللغة الانجليزية كاللغة رقم واحد للوصول إلى أكبر عدد من سكان الارض مع انذارة النهائي للبشرية وتبشيره بالاخبار الطيبة لعالم الغد."

إن المرء لا ينكر ما للإنجليزية من انتشار عالمي وأهمية كونها لغة العلم الأولى الآن ، ولكن ما ينكره هو الروح التي وراء مثل هذا التصريح التي تطرح لغة ما بديلا للغات الشعوب ولكن هذا التصور له مايبرره، ان التبعية التي يعاني منها العالم الثالث بشكل عام هي التي تجعل هذا التصور ممكنا، فكما يلاحظ انتوني سميث Antony Smith (1980- ص 27) إنه حتى الأن فإن دول العالم الثالث التي احرزت استقلالها السياسي في القرن العشرين ، ما زالت تعاني من تبعية اقتصادية وتبعية ثقافية.

ومن ثم فإننا نرى أن مثل هذا الاستقلال السياسي يصبح أمامه علامة استفهام كبيرة في مثل ظروف هذه التبعية.

وفي أيامنا هذه، فإن دول العالم الثالث تشعر بفداحة هذه التبعية. وما فتئت تناضل من أجل الانفكاك منها ، ولعل النضال في المجال الدولي من أجل خلق نظام اقتصادي عالمي جديد إنما هو خطوة على هذا السبيل، والذي نظريا، تعزز من خلال الوثيقة رقم 2301(s-v1) التي أصدرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بناء على توصيات دول العالم الثالث من أجل خلق نظام اقتصادي عالمي جديد. ولعل الحوارات بين الشمال والجنوب هي خطوة اخرى على هذا الدرب. ومن أجل الانفكاك من آثار التبعية الثقافية فإن النضال في اطار اليونسكو من أجل خلق نظام عالمي جديد لتدفق المعلومات والاتصال، انما هو شعور بخطورة ما تعانيه دول العالم الثالث من هيمنة تهدد الثقافة الوطنية والشخصية، شخصية الافراد وشخصية المجتمع على حد سواء.

إن مسألة الغزو الثقافي في حد ذاتها تنبع من عدم المساواة التي تقود إلى الظلم، إن الدول الغربية التي امتلكت التقنية من صناعة الآلات إلى صناعة الأشرطة من صناعة الأقمار الصناعية إلى صناعة أجهزة الهاتف ، ومع قدرتها على النفاذ إلى الأسواق العربية فقد باتت تهدد الثقافة العربية. حيث نجد العجز والتخلف الذي لا يستطيع مجاراة تلك التقنيات الغربية وإمكاناتها المادية والفنية والعلمية

. ومن هنا تكمن عدم المساواة التي تؤدي إلى ظلم المجتمعات بتهديد ثقافتها الوطنية وخلق حالات من الانسلاب لدى مواطنيها.

وسائل الإعلام المعاصرة و مجالات الهيمنة الغربية:

إن وسائل الهيمنة الغربية الثقافية تكمن في التحكم فيما يلي:

1. وكالات الانباء العالمية بما تمتلك من قدرات على نقل اخبار العالم وتشكيل التصورات عن الاشخاص والشعوب والثقافات.
2. التحكم بالاتصالات الدولية من خلال الاقمار الصناعية والاتصالات اللاسلكية.
3. التحكم بالسوق التجاري – صناعة وتسويقا – لصناعة تشكيل العقل البشري من خلال الافلام – الكتب – الاسطوانات – المجلات ... برمجيات الحاسوب..الخ.
4. التحكم بالتقنية انتاجا وتسويقا.
5. الاذاعات الموجهة.
6. الفضائيات الموجهة .
7. السيطرة الأمريكية على الإنترنت

اولا: وكالات الأنباء العالمية:

يعرف ال هستر Al Haster (1974: ص 208 – 209) وكالة الانباء العالمية بأنها تلك التي تغطي بخدماتها الكرة الارضية وبمقدروها أن تغطي الأحداث في جميع الأماكن الهامة.

وينطبق هذا التعريف على العديد من وكالات الأنباء العالمية مثل : وكالة الأنباء الفرنسية، الأسوشيتدبرس، رويتر، تاس، اليونايتدبرس. إن دور وكالات الأنباء العالمية أساسي في تشكيل آراء الأفراد وفي تكوين الرأي العام ، حيث معظم ما ينشر من صور عن العالم الخارجي في وسائل الإعلام العربية إنما يأتي من خلال اقنية هذه الوكالات، وقد تكون هذه الصور ذات أهمية كبيرة ولكنها تعطي تغطية ضئيلة أو العكس. وبالإضافة إلى أن معظم الأخبار والتقارير والقصص الإخبارية حتى عن الوطن العربي ذاته مصادرها من وكالات أجنبية .

وعلى الرغم من وجود وكالات أنباء عربية محلية، فإن مهمتها في الأغلب محلية مركزة على الحاكم وأنشطته وتمجيد ا نجازاته وتكون مسئوليتها في الأخبار الخارجية نقل ما يصلها من الوكالات العالمية إذ تقوم الوكالات المحلية باختيار الأنباء وتوزيعها على وسائل الإعلام المحلية.

وفي أحيان كثيرة، فإن هذه المهمة – التي هي نوع من الضبط والسيطرة على الخبر الخارجي – تسهم إسهاما فعالا في خلق جو يساعد على الإنسلاب. إذ إن القارىء أو المتسمع العربي لم يعد يثق في وسائل إعلامية التي كثيرا ما تلجأ إلى التضليل وبالتالي يهرب القارىء والمستمع العربي إلى مصادر أجنبية يعطيها ثقته وهي بدورها تقدم رؤى غريبة تسهم في بناء تصورات لدى زبائنها تنسجم مع ثقافتها وتعبر عنها.

وإنه لمن السخرية أن يكون للوكالات العالمية الدور الأكبر في نقل اخبار اقطار الوطن العربي وإعادة بثها إلى هذه الاقطار، بينما تعجز الوكالات العربية عن أداء ذلك. إن خطورة ذلك تكمن في أن ما تنقله وكالات الأنباء يتلون بمنظار ناقلها ، ويتلون بمصالح البلد التي يمثلها. وهكذا تعود إلينا بضائعنا ليست مرتدية سروالا وقبعة فحسب ، ولكنها تأتي مغلفة بلغة الخواجا وتفسيره للأمور بما يتفق مع مصالحه، وإذا كان الجمهور العربي لا يثق بإعلامه فإنه بحثا عن "الحقيقة" سيتطلع إلى المصادر الاجنبية التي تقدم له الحقيقة من خلال مذاقها ومنظارها.

ثانيا: التحكم بالاتصالات الدولية عن طريق الاقمار الصناعية والاتصالات اللاسلكية:

تتحكم الدول الغربية وخاصة الولايات المتحدة وفرنسا وبريطانيا بالاتصالات الدولية التقليدية – اللاسلكية – وبالاتصالات الحديثة وما لها من مقدرة على تحطيم العزلة والوصول إلى المناطق النائية التي لم تكن تصلها وسائل الاتصال القديمة...وعلى الرغم من الآمال الواعدة في المقدرة على استخدام الاقمار الصناعية في مجالات التعليم والتنمية، إلا أنها تمتلك بعض المخاطر التي تهدد الدول النامية التي لا تستطيع أن تستثمر جزءا من مواردها في وسائل الاتصال الحديثة ، مما يقود إلى عدم مقدرتها على تمويل وانتاج برامجها، وهذا ينطبق على البلدان العربية غير النفطية ، ومن ثم فإن من يمتلك مقدرة الإرسال من خلال الاقمار الصناعية يمتلك معها ميزة بث برامجه إلى تلك البلدان ، وحيث سيكون تأثير هذا البث على الثقافة المحلية كبيرا.

ثالثا: الإذاعات الموجهة:

لم يعد غريبا أن نجد المواطن العربي حريصا على الاستماع إلى نشرة الأخبار من محطة سوا الأمريكية أو إذاعة لندن البريطانية أو مونت كارلو الفرنسية أو صوت المانيا... إن كل هذه الاذاعات التي تقدم برامج بث بالعربية لساعات طويلة كل يوم تستهدف قبل كل شي اجتذاب المستمع العربي وتشكيل تفكيره.

إن هذه الاذاعات تكتسب جمهورا بتزايد يوما بعد يوم، مع اضمحلال الثقة بوسائل إعلامه المحلية، هذا من جانب . ومن جانب آخر ، فإن هذه الاذاعات تعد بالنسبة له إطلالة على العالم المتقدم وهي تتيح له آفاقا من المعرفة قد لا تقدمها له إذاعاته المحلية... وهي إلى جانب ذلك تعمل على غرس ثقافاتها وتخلق لدى المستمع أنماطا من الحاجات التي هي ليست حاجته، وتصنع له أبطالا ليسوا هم بأبطاله ويعيش في جو اقرب إلى الإغتراب... ويصبح على حافة الإنسلاب إذا لم يكن قد وقع فيه.

رابعا: الفضائيات الدولية :

يتم مشاهدة برامج التلفزيون الفضائية ، عبر أقمار الاتصالات الصناعية وتبدأ هذه العملية عندما تبث محطة القناة الفضائية برامجها إلى قمر الإتصالات بواسطة (الأطباق) والتي تختلف في أحجامها بحيث يصل قطرها أحيانا إلى (40 قدما) . و كلما زاد حجم الطبق زادت جودة البث . وتعمل التلفزة الرقمية الرقمية بواسطة بث قمر اتصالات يستخدم حزمة (Ku Band)، وحالما تصل الإشارة إلى القمر الصناعي فإنه يعيد بثها إلى الارض ، وتكمن وظيفة الطبق بتسهيل عملية ارتداد الإشارة إلى الأرض، لتستقبلها اللواقط بتجميع الإشارات ونقلها إلى أجهزة الاستقبال المرئية (التلفزيونات). ويوفر البث الفضائي للمشاهد عرض قنوات أكثر من قنوات البث الأرضي السلكي(الأنتينا) وبنفس السعر، فإذا كان المشاهد مع البث الأرضي التلفزيون (التقليدي) السلكي بإمكانه أن يستقبل مابين (50-90) قناة أرضية، فإنه مع البث الفضائي يمكنه الحصول على أكثر من (500) قناة فضائية عبر استقبال قمر صناعي واحد.

ولا يتأثر البث الفضائي بظروف الطقس، ويوفر للمشاهد صورا رقمية ذات جودة عالية، تصل لكل المواقع التي تخضع لنطاق بث أقمار الاتصالات الصناعية, هذا وتوفر الفضائيات إمكانيات التفاعل وتتعامل على أساس مبدأ حقوق البث

الحصرية لبرامج تعرض عند طلب المشاهد ، الذي يستطيع التحكم والتفاعل مع البرامج، بإعادة تسجيلها أو عرض برنامجين بنفس الوقت، أو يقوم بتقديم أو تأخير أو إيقاف برامج تلفزيونية مباشرة ، مما لا يتوفر في التلفزيون الأرضي العادي.

خامسا – التحكم بالسوق التجاري لصناعة الأفلام ولبرامج التلفزيونية والإسطوانات والكتب...الخ :

تعتبر الولايات المتحدة المهيمنة الاولى على صناعة الاشرطة السينمائية في العالم وينبع مركز السيطرة الامريكية على صناعة الصور المتحركة في السوق العالمية من عدة أسباب:

أ- ضخامة الاستثمارات في قطاع السينما مع التقنية المتقدمة التي رافقت صناعة الانتاج السينمائي في هوليود ونيويورك .

ب- امتداد الشركات الامريكية إلى أسواق أخرى كفتح فروع لها في بريطانيا وفرنسا وايطاليا.

ج- الأفلام والمسلسلات الأميركية هي الأكثر توزيعا في العالم .

د- شركات الأفلام تسيطر أيضا على شبكة التوزيع ذات الامتداد والفاعلية في العالم كله، حيث يجد المنتجون من البلدان الأخرى أنفسهم مضطرين إلى توزيع اشرطتهم السينمائية والتلفزيونية من خلال الشركات الأمريكية.

هـ- الانتاج الكمي والنوعي للأشرطة يجعل الأسواق الأخرى غير قادرة على منافسة السوق الأمريكي.

وكما يؤكد نوردنسترنغ ورفيقه فارس Nordenstreng & Vsris (1974: ص 29) بأن البرامج المستوردة في البلدان العربية معظمها من الولايات المتحدة وبريطانيا ومن الاقطار العربية الاخرى وعلى سبيل المثال ففي لبنان 50٪ من البرامج المستوردة يأتي من الولايات المتحدة وفي مصر 70٪ من البرامج المستوردة استورد من الولايات المتحدة، واما اليمن الديمقراطي فان 25٪ من برامجه المستوردة امريكي و 15٪ بريطاني و10٪ سوفيتي.

وإذا أضفنا إلى ذلك ما يعرض في دور العرض السينمائية وأشرطة الفيديو وأقراص CD ، وال DVD ، فاننا ندرك ان السوق العربي يعاني من سيطرة سوق الأشرطة الأمريكية.

وعلاوة على هذا، ففي مجال الكتب فان قصص الاطفال المترجمة أمثال قصص ميكي ماوس، الوطواط، سوبر مان، وقصص والت ديزني تملأ الاسواق.

ونظرة فاحصة إلى المجلات الأسبوعية العربية، ترينا أن القارىء مظلوم لا يعرف حقيقة ما هو مترجم من المقالات وما هو أصيل ، فنسبة كبيرة من موضوعات المجلات العربية ترجمات حرفية للصحافة الأجنبية ، بدون ذكر المصدر أو اسم الكاتب . وفي أحيان أخرى يتم اقتباس موضوعات وتحويرها وتذييلها بتوقيع كاتب عربي . إن مثل هذه المواد الإعلامية التي يزخر بها السوق العربي كفيلة بإرباك القارئ وبخلق حالة ذهنية عربية إن لم تستلب بعد فإنها في طريقها إلى الإنسلاب .

سادسا – التحكم بالتقنية صناعة وتصديرا :

تتحكم الدول الغربية ومعها اليابان الأن في صناعة وتجارة تكنولوجيا الاتصالات الدولية . وهذا التحكم يأخذ لونا من ألوان التسلط ، حينما تحظر هذه الدول تصدير سلعة من سلع التكنولوجيا إلى الدول العربية على الرغم من قدرتها الشرائية على ذلك . وخير مثال على ذلك في مطلع الثمانينيات من القرن العشرين إذ أعلنت الولايات المتحدة الأمريكية حظرها على تصدير معدات القمر الصناعي العربي بدعوى أن استخدام القمر الصناعي سوف يتيح لمنظمة التحرير الفلسطينية وليبيا فرصة استخدامها ، وهذا حسب المفهوم الأمريكي سوف يجعل القمر الصناعي في خدمة " الارهاب " .

من خلال أساليب الهيمنة السابقة ، فإن وسائل الإعلام الغربية تنفذ إلى السوق العربية ، لتمارس دورها في التأثير على الثقافة العربية ، حيث تحاصر وسائل الإعلام الغربية الإنسان العربي بالكلمة المسموعة والصورة المتحركة ، والكلمة المقروءة ، حيث أن الإنسان في عصرنا يجد نفسه مشدودا إلى سماع الخبر والتعليق ، وقراءة الصحيفة أو المجلة ، والاسترخاء مع قصة يقرأها ، أو مشاهدة برنامج مرئي ومن خلال ذلك كله أصبح الفرد يعتمد اعتمادا كبيرا على تحصيل المعلومات من وسائل الإعلام سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو عن طريق شخص آخر تلقاها من وسائل الإعلام .

سابعا – التحكم بالإنترنت وأحقية الولايات المتحدة باحتكاره:

تنفرد الولايات المتحدة بالإشراف على أنظمة الإنترنت الرقمية ومراقبتها والتحكم بأنظمة شبكة الإنترنت، وأكدت عزمها على متابعة مراقبة الشركات وأنظمة الاتصالات العالمية الرقمية التابعة لها من خلال مؤسسة الإنترنت للنطاقات والأرقام ICANN، ومقرها ولاية كاليفورنيا الأمريكية، وتتبع وزارة التجارة الأمريكية، وهي التي تحتكر عمليات التحكم والإشراف على نطاقات المواقع الإلكترونية في مختلف دول العالم ، فضلاً عن أنظمة الاتصال العالمية المرتبطة بها. وتتمتع الولايات المتحدة وحكومتها بـ"إدارة مفوضة" حول عمليات التحكم على الويب، إلا أنها كذلك صاحبة القرار النهائي على كامل القرارات المتعلقة بشأن شبكات الاتصال الرقمية في العالم.

وكشفت دول أوروبية وآسيوية عديدة، على رأسها دول الاتحاد الأوروبي والصين وإيران وكوبا، مطالبها الاحتجاجية لإيجاد قاعدة مشتركة، وتحكم دولي متعدد الأطراف لتسمية أسماء ونطاقات (Domains) المواقع الإلكترونية تتفق ومعايير الدول المذكورة، دون تدخلات مباشرة داخل إطار عالمي منسق. ونادت بإيجاد إطار جديد من اتحاد المؤسسات الرقمية من جهة، وبين الحكومات المختلفة ومشاركة القطاع الخاص من جهة أخرى، للإشراف على عمليات التحكم بأنظمة الويب

وكانت الأمم المتحدة قد أوصت قبيل انعقاد مؤتمر مجتمع المعلومات 2005 بتونس – الذي انعقد تحت إشرافها- في تقرير شمل مجموعة اختيارات متوازنة حول آلية مراقبة شبكات الإنترنت وآلية عملها وهي:

1. إيجاد إطار إنترنت عالمي يسمح بإنهاء تفرد الولايات المتحدة المباشر بشبكة الإنترنت.
2. زيادة انخراط اللجان الاستشارية للمؤسسة الرقمية العالمية ICANN في عملية التحكم والإشراف بطريقة تكفل هامش حرية أكثر.
3. إيجاد أقاليم منفصلة لأنظمة نطاقات الويب، ومناقشة أي تغييرات محتملة على هذا الصعيد.



4. تحويل اهتمام المؤسسة العالمية ICANN لتكون بمثابة المراقب التقني والعالمي بعيدا عن سياسات الولايات المتحدة.

ولكسر الاحتكار الأمريكي أنشأت المفوضية الأوروبية عام 2006 نطاقا لتسجيل أسماء المواقع والعناوين الالكترونية على شبكة الإنترنت كخدمة أوروبية مشتركة، بحيث يمكن للشركات والمؤسسات الأوروبية والأفراد الاشتراك فيها من خلال تسجيل مواقعهم. هذه الخطوة ينظر لها كوسيلة للتحرر من التبعية وكبداية لكسر السيطرة الأمريكية على الشبكة العنكبوتية الخدمة الجديدة تحمل الأحرف المختصر لاسم الاتحاد الأوروبي بحيث سيكون اسم النطاق الأوروبي الجديد Dot-eu. ومن الآن فصاعدا فإنه بإمكان الشركات والمؤسسات الأوروبية والأفراد تسجيل مواقعهم على نطاق Dot-eu بدلا من نطاق Dot-com العالمي الشهير مثلا أو للنطاقات الوطنية الخاصة بكل دولة. (عبده جميل المخلافي نطاق أوروبي للإنترنت يكسر الاحتكار الأمريكي للشبكة العنكبوتية 07.04.2006)



تعريب أسماء المواقع الانترنت نقلة نوعية على طريق التحرر من التبعية



تبنت الدول العربية قرارا لتعريب الانترنت ، وأسوة بغيرها من اللغات العالمية لتضييق الفجوة المعلوماتية بين العالم العربي والغرب ، وذلك بإيجاد بيئة عمل تجريبية لمواقع الإنترنت العربية (أسماء النطاقات) بما يؤهل بلدان العالم العربي لتشغيل أسماء النطاقات باللغة العربية، وذلك لتوسيع مدي نشر وزيادة استخدام الانترنت في الدول العربية من خلال إزالة العوائق اللغوية التي تواجه المستخدم العربي الذي لا يعرف الانجليزية ، ومما يؤدي إلى زيادة المحتوى العربي لدعم انتشار الثقافة العربية وسهولة الوصول إلى المعلومة لكل الناطقين باللغة العربية، الدخول للمواقع باستخدام اللغة العربية على شبكة الانترنت العالمية.

وحصلت المملكة العربية السعودية و دولة الإمارات العربية المتحدة وجمهورية مصر العربية على الموافقة النهائية على استخدام أسماء النطاقات العربية التي تمثلها على شبكة الانترنت حيث حصلت المملكة العربية السعودية على الإمتداد (.السعودية) وحصلت دولة الامارات العربية المتحدة على الإمتداد (.امارات) وحصلة جمهورية مصر العربية على الإمتداد (.مصر) وذلك من خلال المسار السريع الخاص وهذه الثلاث دول (IDN ccTLD) بتسجيل أسماء النطاقات العليا المدولة بالإضافة إلى روسيا تمثل أول دول في العالم تحصل على إمتدادات نطاقات بلغة غير الإنجليزية .

وسيتم في الفترة القادمة تسجيل واستخدام أسماء النطاقات العربية بشكل رسمي بحيث يمكن الوصول إليه من أي مكان في العالم، وذلك بعد إنهاء كافة المتطلبات والإجراءات اللازمة لبدء عملية التسجيل وستقوم مراكز التسجيل في تلك الدول بالإعلان عن المواعيد و الإجراءات وكافة التفاصيل عبر القنوات المختلفة.

يذكر أن المنظمة العالمية (آيكان) المسؤولة عن إدارة مصادر الأرقام والأسماء على الانترنت قد قامت بفتح المسار السريع الخاص بتسجيل النطاقات العليا المدولة أمام



الدول الراغبة بتسجيل نطاق علوي بلغتها المحلية في الـ 16 من نوفمبر 2009م

http://343networks.wordpress.com/2010/06/02/ثلاث-دول-عربية-تحصل-على-أول-إمتدادات-لن/

وقد بدأت الامارات في شهر يونيو بإطلاق المشروع بنطاق عربي اعتبارا من شهر يونيو 2010

تأثير وسائل الإعلام من خلال التزويد بالمعلومات :

يتضمن اعتمادنا على المعلومات التي نتلقاها من وسائل الإعلام ، مجموعة من التأثيرات على الفرد والمجتمع . وكما يرى روبرتس Roberts (1977 ص ص 379 – 384) أن وسائل الإعلام لها القدرة الهائلة على توجيه أنظار الجمهور إلى ما تنشره من معلومات ، فالجمهور عادة ينظر إلى هذه المعلومات على أنها هامة ، ومن ثم فأنها تؤثر على قناعاته . كذلك فإن وسائل الإعلام تنشر صورا محرفة ومنحازة حول الظروف المحيطة بنا ، وإذا كان الجمهور غير قادر على نقد مضمونها ، فإن مثل هذه المعلومات ستصبح جزءا من تصوراته وقناعاته. وأيضا فإن وسائل الإعلام تحجب عن النشر معلومات هامة ، ولذا فإن عدم وصول المعلومات الكاملة التي توضح الحقيقة للجمهور ، يمكن أن يُحَرف الطريقة التي بها ينظم الجمهور تصوراته للواقع ، وعلاوة على ذلك ، فإن المعلومات التي يستقيها المرء من وسائل الإعلام – وخاصة فيما يتعلق في الأمور الجديدة عليه – لديها القدرة في التأثير على الشخص خالي الذهن من تلك الموضوعات .

وعلى سبيل المثال يمتلك التلفاز قدرة كبيرة في التأثير على الأطفال الذين هم في مرحلة التنشئة الاجتماعية ، إذ أنهم مستعدون لاستقبال والاقتناع بأي معلومة جديدة تصلهم ، وبذا يصبح التلفاز هو أحد وسائل التنشئة الاجتماعية الهامة في مجتمعنا .

وأخيرا فإن وسائل الإعلام التي تؤثر على معرفة الإنسان من خلال المعلومات تؤثر على سلوكه وعواطفه وقيمه وآرائه ، لأن المعرفة تشمل في أحيان كثيرة على نماذج جديدة من السلوك والقيم والآراء القابلة للاحتذاء .

أشرنا في البدء إلى أن تأثير وسائل الإعلام العربية في المواطن العربي يحتاج إلى بحوث ميدانية ، ولكن علينا أن ندرك أن مثل هذا التأثير لا يتم فور تعرض الجمهور للرسالة الإعلامية ، وخاصة فيما يمس تغيير قيم الإنسان وآرائه ومواقفه .

إن فعالية التأثير ليست فورية ، ولكن يمكن أن تصبح حقيقة مع مرور الزمن . فالبرامج الإعلامية الغربية تمثل قيما مختلفة وتعبر عن ايديولوجيات مختلفة وحينما يتعرض الجمهور لها بشكل منتظم ، فإن لها تأثيرا كامنا يتعزز مع تكرارها وتتسرب إلى ذاته وقيمه مما يشكل تهديدا للقيم وللثقافة العربية ، ومما يسهم في خلق شخصية منسلبة ثقافيا .

الإذاعة المرئية (التلفزيون) الوسيلة الإعلامية الخطيرة :

إذا كنا معنيين بوسائل الإعلام الغربية على الانسلاب الثقافي ، فأننا نرى أن أخطر الوسائل الإعلامية الأن في تهديد ثقافتنا القومية هو الجهاز المرئي . فهو الوسيلة الإعلامية الأولى المفضلة لدى الناس وخاصة ، برامجه الترفيهية ، وحيث أن نسبة كبيرة من البرامج الترفيهية تأتي من الغرب وحيث أن البرامج الترفيهية لا تقل نسبتها عن 50٪ من جملة البرامج في الإذاعات المرئية العربية ، فإن هذا يعني أن الجمهور العربي يقضي أسبوعيا نسبة لا يستهان بها من الساعات لمشاهدة الأشرطة وبرامج المنوعات الأجنبية .

هذا مع الإشارة إلى أن بعض البلدان قد تبنت قنوات خاصة لبث البرامج الأجنبية مثل الأردن والكويت وتونس وليبيا والإمارات والسعودية بدون دراسة لمدى تأثير البرامج الأجنبية على جمهورها العربي .

وإذا تتبعنا الفضائيات العربية التي أنشات قنوات تبث باللغة الإنجليزية والمخصصة فقط للدراما الأجنبية – الأمريكية تحديدا – وبعضها موجهه للأطفال مثل قنوات MBC الثانية والثالثة والرابعة و MBC Action وتلفزيون دبي القناة الثانية وغيرها الكثير فإنها تسيطر على شريحة كبيرة من المشاهدين العرب .

وإذا أدركنا أن أكثر المولعين بمشاهدة تلك البرامج الأجنبية هم من اليافعين الذين في طور التكوين الفكري ، ولذا فأن الإذاعة المرئية يجب أن تلقي عناية خاصة للأسباب التالية :

1- حيثما وجد التلفزيون فإنه يحل عادة محل وسائل الإعلام الأخرى . على سبيل المثال ففي فترة البث المرئي ، فإن أهل البيت لا يستمعون إلى المذياع وحينما يكون هناك شريط مرئي فأن الطالب يفضل مشاهدته على قراءة دروسه .

2- إن التلفزيون وسيلة إعلامية جماعية يشاهدها الأطفال والكبار والنساء والرجال ، فهو أداة اجتماعية ، تؤثر بمجرد تواجدها على بعض العادات مثل الزيارات العائلية وطبيعة العلاقات الأسرية .

وإذا أضفنا دخول الفيديو وأجهزة عرض CD و DVD إلى كثير من البيوت ، وبأشرطتها الأجنبية ، فإن هذا جعل من كل بيت لديه جهاز منها هو عبارة عن محطة بث خاصة التي تجعل التلفزيون أهمية خاصة في تنشئة الأطفال .

إن التطور الذي حصل باستخدام الكمبيوتر لاستقبال القنوات الفضائية التلفزيونية والإذاعية بالإضافة إلى تشغيل أقراص CD و DVD تحتاج إلى نظرة جادة لحماية أطفالنا وشبابنا .

إن معظم الأشرطة الأجنبية التي تعرضها محطات الإذاعات المرئية العربية تستورد من الولايات المتحدة . ونظرة إلى المسلسلات والأفلام وبرامج السهرة في معظم الأقطار العربية تجعلنا نجد مسلسلات أمريكية . تحمل هذه المسلسلات معها ثقافة المجتمع الأمريكي وقيمه ، وتقدم صورا لذلك المجتمع . وخطورتها أن المتفرج العربي لا يمتلك القدرة أو الحس النقدي لما يشاهد. وما تقدمه هذه الأشرطة تبهره بدءا من السيارات الفارهة إلى صورة الحياة الأمريكية وانتهاء بشخصية الفرد – البطل – ويرى كومستوك ورفاقه Comstock et .al (1978: ص 385) ، إن هناك ثلاث عمليات سيكولوجية ترافق الوسيلة الإعلامية بتأثيرها على جمهورها .

1. تصور المشاهد الفوري لما يشاهده وتفسيره الأني لمضمون الرسالة الإعلامية.
2. عملية ذاتية تتم داخل الفرد ذاته .
3. الظروف المحيطة التي تسيطر وتتحكم في الفرد من حيث ماذا وكيف يتعلم ؟

يمكن من خلال العمليات الثلاث بها أن يتم أو لا يتم الإنسلاب الثقافي . لنأخذ مثلا شخصية ستيف اوستن بطل مسلسل Six Million Dollar Man – يعتمد تصور المرء لهذه الشخصية على عدة عوامل منها مستواه التعليمي ، وثانيا ، موقفه الفكري وبالتالي قدرته النقدية على قراءة معنى أن يكون الإنسان آليا ذا قيمة تبلغ مليون أو ألف مليون دولار ... إن التصور الفوري يختلف من شخص إلى آخر كما أشرنا . وإذا كانت الظروف المحيطة التي تسيطر وتتحكم في التنشئة الاجتماعية كالأم والأب يمكنها أن تكسب القصور الآني تفسيرات أخرى ، إلا

أننا لا نستطيع أن نعتمد عليها كليا ، حيث أن جماهيرنا في غالبها أمية ، وحتى أن نسبة كبيرة من المتعلمين هم أشبه بالأميين ، إذ أنهم لا يمتلكون الحس النقدي القادر على التمييز . ومن هنا ففي العملية السيكولوجية الذاتية التي تتم داخل الفرد ذاته يكمن خطر التأثير الإعلامي الغربي في تكوين شخصية منسلبة ، تلك التي تمثل شخصيات غربية وقيما غربية.

وفي دراسة أعدها توفيق فرح (1977 : ص ص 96 – 97) حول التنشئة السياسية الاجتماعية للأطفال الفلسطنيين جاء ما يلي :

" حاولنا أن نميز قيم الأطفال من خلال اسئلة اختبارية تشتمل السؤال : من هو بطلك ؟ فالغالبية الساحقة اشارت إجاباتهم على أنه أحد أعضاء المقاومة الفلسطينية مثل : الفدائي ، أبو عمار أبو علي اياد ، ليلى خالد ، واثنان ذكرا اسمي نجميَ كرة قدم ، وطفل ذكر أنه الرجل الذي كلف ستى ملايين دولار وكم من الأطفال الآخرين ينظرون إلى شخصيات كهذه باعتبارها نماذج وأبطالها المفضلة وكم تخلق هذه الأفلام من الصور المشوهة لدى الأطفال ؟

تأثير التليفزيون : يتمثل تأثير التليفزيون فيما يلي :

إن يستهلك وقتا كبيرا من وقت الأطفال والمراهقين ، في حين أن هذا الوقت كان يمكن أن يستمر في نشاطات أكثر فائدة . وخاصة أن معظم البرامج التي يشاهدها هؤلاء الأطفال والمراهقين ليست مخصصة لهم ولا تلبي حاجات التنشئة الاجتماعية .

1. إن ما يعرض يمثل في أغلب الأحيان نماذج للاجتذاب بدون القدرة على التمييز بين السيء والحسن من الشخصيات . ويؤثر الجهاز المرئي على توقعات المشاهد وسلوكه بمشاهدة شخصيات مختلفة ... وقد تؤثر بدورها على طموحات المشاهد الوظيفية .
2. يؤثر التلفزيون (كأحد وسائل التنشئة الاجتماعية) على المعتقدات والقيم وصياغتها . ويؤدي التعرض لقيم مختلفة من خلال البرامج الغربية المختلفة إلى خلق الاضطراب في الشخصية وبحثها عن البديل وذلك أحد مظاهر الإستلاب .
3. إن العنف الذي يصاحب كثيرا من البرامج الأجنبية يخلق ظروفا نفسية يمكن أن تعزز الميل لسلوك العدواني .

4. إن الإعلانات التجارية يمكن أن تخلق رغبة في الاستهلاك غير ضرورية لدى المواطن وكذلك فأن الإعلان التجاري عن أشياء الأطفال يمكن أن يؤدي إلى ضغط غير أخلاقي على الأباء لشراء ما يرغبه الأطفال ، وهم غير قادرين على ذلك أو غير راغبين به .
5. يقف التلفزيون في أحوال كثيرة جنبا إلى جنب مع المؤسسات التقليدية للتنشئة الاجتماعية مثل العائلة والمدرسة ، ولكن خطورته أنه حر من العديد من الكوابح والموانع الأخلاقية المفروضة على هذه المؤسسات التي تتعامل مع الطفل . ومن ثم يتعرض الأطفال في مشاهدتهم للبرامج الغربية إلى عالم الكبار قبل أن ينضجوا نفسيا علما بأن مثل هذا التعرض يقود إلى خلط القيم لدى الأطفال .

دورالفضائيات والإنترنت:

بات التطور التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصال يدعو إلى الخشية من سطوتها وتأثيرها على المجتمعات لتشكيل نمط موحد ومشتركا بين شعوب العالم.

ازداد الإقبال على الإنترنت إلى درجة أنها تحولت إلى ظاهرة سائدة في معظم بقاع العالم وتستقطب كل يوم مشاركين جدد يرغبون دخول مجتمع افتراضي أضحى ساحة تفاعلية يبحث فيها مستخدم الإنترنت عن الأخبار والمعلومات والتفاعل الاجتماعي.

لقد بدا واضحا أن مجتمعات الإنترنت بدأت تتغلغل بشكل كبير في الحياة اليومية لدى العديد من الأشخاص، لدرجة أنها أضحت ظاهرة سائدة لا تخلو منها معظم مجتمعات العالم. وفي ظل تزايد الإقبال على تكوين مجتمعات الإنترنت والمشاركة في مجتمعات افتراضية تجمع في العادة بين أفراد لهم اهتمامات مشتركة أو طلبة الجامعات، لجأت العديد من مواقع تلك المجتمعات إلى تطوير واستحداث أدواة استخدام جديدة لتسهيل التفاعل بين أعضائها. وعمدت الشركات القائمة على تلك المواقع إلى توسيع الأفق التفاعلي بين الأعضاء عبر فتح مجالات تفاعلية جديدة أمام مستخدمي تلك المجتمعات بغية توفير تواصل متعدد الجوانب.

أصبحت الأدوات التفاعلية متاحة في الإنترنت في ضوء انتشار الشبكات الاجتماعية ومواقع الاتصالات الهاتفية عبر الإنترنت ومواقع الفيديو داخل

المجتمعات العربية. ونذكر من بينها على سبيل المثال: موقع يوتوب وفيسبوك وسكايب. إذ يكثر الإقبال بالدرجة الأولى على هذه المواقع من قبل الشباب لأنهم يهتمون بالبحث عن معلومات جديدة في الإنترنت ويشاهدون ملفات الفيديو التي تحتوي على مسلسلات تلفزيونية أو أفلامهم المفضلة.

وهنا يبدو لكل معنيَ بالثقافة الوطنية/القومية وجاهة التساؤل حول الخطر الجارف مما يسميه البعض بالاستعمار الثقافي أو الإمبريالية الثقافية أو الاستعمار الإلكتروني ، ولا شك أن المخاوف في مثل هذا الحال تبدو مبررة، وخصوصا إذا علمنا أن ما تعرضه التلفزيونات العربية بل والمحطات العربية التي تبث بالإنجليزية والمحطات الأجنبية التي تستهدف الجمهور العربي مثل الحرة و BBC والفرنسية والروسية والألمانية والصينية ، كذلك يكاد يطغى عليه الإنتاج الغربي وتحديدا الأمريكي. بالإضافة إلى هيمنة الشبكات الأمريكية الكبرى مثل: ABC و NBC وCBS و CNN ، وإنتاج هوليود السينمائي والتلفزيوني وهيمنتها ووكالات الأنباء في مجال إنتاج السوق الإعلامي لا تحتاج إلى أيضاح. وتخلق الفضائيات الآن بتنوعها مسرحا واسعا يشارك فيه الجمهور أحيانا بإدارتهم وأحيانا بدونها ، ويشكل الأسلوب الذي تطرح فيه القضايا نوعا من الدكتاتورية لا تسمح للمتحاورين التعبير عن آرائهم أو إنضاجها بشكل كامل.

ناهيك عما يتوفر الآن من معلومات ومواقع أجنبية أو أجنبية باللغة العربية على شبكة الإنرتنت .

وما تقدمه هذه المعلومات تشكل محورا أساسيا لفهم التحديات الاقتصادية لوسائل الإعلام في المستقبل ، إن المؤشرات توحي بأن المضمون سيكون هو مجال الاستثمار الأكثر ربحية . وسيكون بإمكان الشبكات الاتصالية تقديم خدمات الهاتف مجانا ذلك أن استخدام الألياف البصرية والبث الرقمي جعل الاتصال قادرا على نقل المعلومات والبيانات بقدرات وإمكانيات هائلة ورخيصة التكاليف وعالية الجودة .

- هذا كله سيقود إلى تأثيرات مجتمعية ذات صلة بعملية الحرية والإبداع وتثير تساؤلات حولهما في عصر التقنية الاتصالية العالية . فيضان المعلومات عبر الإنترنت ، ، حتى في مجال التخصص الدقيق لن يظل مفتوحا بالمجان ، وحرية الاختيار المتاحة له الآن تجعل من ضخامتها عبئا ثقيلا من حيث قرار ما يمكن أن يختار وما يمكن أن يُهمل ، والمرء الذي يجمع بيانات من الإنترنت يعاني عند جلوسه بجمع المعلومات من فرزه لما جمعه والتخلص مما يمكنه الاستغناء عنه، وخصوصا أن موقعا واحدا سيقوده إلى نصوص متفرعة في مواقع أخرى عديدة.

وتقود إمكانيات التواصل التفاعلي الأشخاص العاديين إلى تفعيل دورهم بنقلهم للأخبار الإلكترونية والتعبير عن آرائهم بما يجري بحرية كبيرة ، الآن مما سيكون له التأثير على وسائل اتصالية قائمة ، كوكالات الأنباء ، فستصبح الأنباء الإلكترونية لها دور أكبر في نقل الأخبار وتفاعل الناس معها . وسيصبح لمستخدمي الإنترنت العاديين دورهم في نشر الأخبار وخصوصا تلك التي تخفيها وسائل الإعلام الرسمي، والمدونات هي خير مثال على ذلك، بالإضافة إلى المواقع الإخبارية الإلكترونية والتي نمت نموا كبيرا خلال الأعوام الثلاث الأخيرة مما سيعزز الصحافة الشعبية البديلة .

ثمة مؤشرات عديدة كمية إحصائية ونوعية ثقافية تدل على ضآلة المضامين العربية الموجودة في شبكة الإنترنت . ومن هذه المؤشرات مثلا مكانة اللغة العربية في موسوعة ويكيبيديا، إذ تحتل اللغة العربية المرتبة الثانية والثلاثين بين لغات العالم، تسبقها في ذلك لغات أخرى لا يقارن حجم الناطقين بها بحجم الناطقين بالعربية (أنظر ترتيب اللغات في ويكيبديا حسب عدد المقالات).

نتائج الغزو الثقافي الغربي :

لقد أدى الغزو الثقافي الغربي من خلال وسائل الإعلام إلى النتائج التالية والتي بحاجة إلى دراسات معمقة :

1. التأثير على الثقافة التقليدية : ويظهر هذا بوضوح بتأثيرها على الفلكلور وا نحدار الفنون التقليدية واختفاء بعض اشكالها ولعل التأثير على الأغاني والموسيقى الشعبية مثال واضح للجميع وبروز الفيديو كليب من أكثر الأشكال وضوحا .
2. خلق ثورة التوقعات : التي قال بها ليرنر Lerner حيث أن لوسائل الإعلام مفعولها للإطلالة على العالم الخارجي تزود الناس بتوقعات وطموحات من الصعب اشباعها مما يؤدي إلى زيادة الاحباط . وهذا يقود أحيانا إلى البحث عن عالم من التوقعات في خارج حدود الوطن ، من خلال الكلمة أو الصورة ، وتصبح تلك النماذج الخارجية وكأنها عالمه المثالي الذي يحلم به ومن هنا تتأتى صورة من صورة الانسلاب .
3. تقديم ثقافة الاستهلاك المواطن العربي : وذلك من خلال الاعلانات التي تشجع الروح الاستهلاكية على حساب الانتاجية ولذلك أسهمت اسهاما فعالا في خلق ذهنية استهلاكية تقع ضحية الاعلان . وتتابع ما يستجد من بضائع .

4. تقديم قيم غربية : تقدم البرامج الغربية قيما تعكس ثقافات مجتمعها ، مما يؤثر في تشكيل القيم العربية السائدة ويعمل على تغييرها ، وهذا بدوره يؤثر على مواقف الأشخاص و يخلق لديهم نوعا من الوعي المصطنع الذي يقود إلى الانسلاب .
5. خلق صورة مشوهة عن العالم الخارجي بما يخدم الغرب : ومما يؤدي إلى تحريفات في تصور المرء لواقعه . وهذا يؤدي إلى تمثل الأشخاص بالصور التي فرضت عليهم وقبولها وكأنها واقعهم أو نماذجهم القابلة للتقليد والاحتذاء .
6. التأثير على الروح المعنوية على مستوى فردي وجماعي .

أن التركيز في الصفحات السابقة على أهمية تأثير وسائل الإعلام الغربية على إنساننا العربي وثقافته ، لا يعني قفل الأبواب أمام الثقافات الأخرى ، ولكننا نوجه الأنظار إلى خطورة ما يمكن أن تؤدي إليه من انسلاب ثقافي في وطننا العربي ، ومن ثم يكون البحث عن سبيل حماية الثقافة القومية بدون انغلاق ضرورة ملحة . ذلك أن تحقيق الإنسلاب هو أحد أهداف الدعاية و نحن إذا كنا نؤمن بشمولية الفكر الإنساني ، فإننا نؤمن بخصوصية تطبيقه وبخصوصية الثقافة . إن النظريات والفلسفات سواء أكانت من الشرق أو الغرب إن كانت صالحة فهي تصلح في إطارها الثقافي التاريخي والاجتماعي . ومع هذا فإننا لا نريد من هذا انغلاقا يؤدي إلى بحث عن سلفية تكون مجرد رد فعل عاجز للتحديث والتحدي الخارجي ، أو مجرد دفاع متقوقع على النفس . ولا نريد انسلاخا عن ثقافتنا بحيث تخضع لتبعية الثقافات الأجنبية . إن ما نريده وما نحتاج إليه فكر نقدي ينبع من خلال واقعنا وتجربتنا ، فكر متفتح قادر على الاستفادة من تجارب الآخرين في هذا العالم الذي تمتد أطرافه ، ولكن تضيق المسافات بين أبعاده في ظل تشكيله اتصاليا .

إنا لا نريد أن نرى الإنسان العربي ضائعا غريبا في بلده ولا نريد أن نرى بين صفوفنا صورة الشخصية المنسلبة كما يصفها ناثيلد نيل Nathilede Neil (1966، ص ص 335-336) بقوله :

" الإنسان المنسلب لا يمكن أن ينجح سواء في أن يكون نفسه أو في أن يعيش في حالة تركيب خلاقة مع البشر والأشياء الأخرى . أنه لا يعيش مع الحاضر وهو مهتم فقط بالمستقبل مما يقوده إلى البحث عن نوع من المطلق ، أو يقوده إلى رغبة في الانسجام مع النموذج المثال. إن الإنسان المنسلب لا يفكر أو يعمل بذاته ، إنه دائما يعزو الأمور إلى شخص آخر خارج ذاته .. مثل التقاليد و العقيدة والأيدلوجية

ومخلوق مبهم. إنه لا يعرف كيف يعيش في حوار مع الآخرين أو بسلام خارجي. إنه دائما في حاجة إلى شخص آخر، ليقدسه أو يخدمه، يكرهه أو يقاتله. إنه يقضي حياته متعقبا شيئا: إما مادي الهدف – والذي يتحول إلى مطلق مثل الرغبة في الثروة أو الراحة أو رموز الوجاهة – وإما روحي الهدف وهو يتحول أيضا إلى مطلق مما يقوده إلى ازدراء الحياة والعالم. وهو يعتقد أحيانا أنه حصل على المطلق، ومن ثم فإنه مبتهج ومتوقع، وأحيانا أخرى يشعر بالاحباط، ومن ثم فهو يائس وقانط يقضي حياته في الرغبة والأمل والتطلع والعبادة والاستخفاف. الإنسان المنسلب المتوتر متأهب للقتال، عنيف وضيق الأفق، غير متسامح وسلطوي، إنه الإنسان العاطفي ولكنه أيضا إنسان جبان يخشى السلطة، ويخشى أن يفكر ويفعل كما يفكر الآخرون ويعملون. إنه جبان هياب ممتثل، إنه إنسان "قطيعي".

مقترحات:

حيث أننا معنيون بدراسة أشكال التبعية الثقافية في الوطن العربي كواحد من أهداف الدعاية فأن هذه المسؤولية لا يمكن أن تتم من خلال جهد الأفراد. إن دراسة وسائل الإعلام وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات تجد اهتماما خاصا في معظم أنحاء العالم، في هذا العصر الذي أقل ما يوصف بأنه عصر الاتصال الجماهيري.

وللأسف، فأن الجامعات العربية التي تهتم بتخريج الإعلاميين، لا تهتم بتخريج الباحثين، الذين يدرسون تأثير وسائل الإعلام في المجتمع. ولعل هذا العجز تقع مسؤوليته كذلك على علماء الاتصال والاجتماع والانثروبولوجيا وعلم النفس والسياسة، الذين تعنيهم وسائل الإعلام وتأثيرها في الأفراد والمجتمع والثقافة. وحيث يفتقر الوطن العربي إلى مركز للدراسات الميدانية الإعلامية، فإن التركيز على إنشاء مراكز أبحاث للدراسات الإعلامية العربية، إعداد دراسات حول تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات والثقافات يصبح أمرا لازما مع انتشار الفضائيات والإنترنت واعتقد أن مركز البحوث التابع لجامعة الدول العربية سوف يتيح له فرصة تعاون الباحثين من كل أقطار الدول العربية سيتيح إمكانية اجراء بحوث ميدانية في كل الأقطار العربية، ومن ثم فأن مسؤوليات هذا المركز – أو لنقل أن مسؤوليات البحوث الإعلامية الملقاة على عاتق الإعلاميين وعلماء الاتصال والنفس والاجتماع والانثروبولوجيا العرب – تتمثل فيما يلي على سبيل المثال لا الحصر:

1ـ بحوث ميدانية ومسحية عن تأثير البرامج الأجنبية في المواطن العربي وخاصة الأطفال واليافعين .
2ـ بحوث ميدانية ومسحية عن تأثير الإعلانات في المستهلك العربي .
3ـ إجراء دراسات تعتمد على أسلوب تحليل المضمون لما ينشر في الصحف العربية من أخبار عالمية وتأثيرها في الأفراد .
4ـ دراسات تعتمد أسلوب تحليل المضمون لما ينشر في الصحف العربية من دراسات ومقالات مترجمة وتأثيرها في الأفراد .
5ـ بحوث ميدانية عن برامج الأطفال وتأثيرها في تكوين شخصية الطفل .
6ـ بحوث عن تأثير الثقافات الأجنبية على التراث الشعبي .
7ـ دراسات عن قصص ومجلات الأطفال أمثال السوبرمان والوطواط ودورها في تشكيل تصورات الطفل للعالم الخارجي .
8ـ دراسات عن تدفق المعلومات بين أقطار الوطن العربي .
9ـ دراسات عن تدفق المعلومات من العالم الغربي إلى الوطن العربي .

10ـدراسات عن البرامج الإذاعية المسموعة والمرئية ومدى تخصيصها لبرمجها الثقافية والترفيهية .

11ـ إن اهتماما خاصا يجب أن يركز على دراسة تأثير إذاعة العدو الصهيوني المرئية والمسموعة على المواطن العربي وخاصة في المناطق المحيطة بالكيان الصهيوني مثل الأردن وسوريا ولبنان ومصر والأراضي المحتلة .

12ـ دراسات عن دور وسائل الإعلام في التنمية .

13ـ دراسات عن تأثير الإذاعات الأجنبية كإذاعة لندن ، مونت كارلو ، سوا ، وغيرها على الرأي العام العربي .

14ـ ترجمة أهم النظريات والأبحاث الإعلامية من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية .

هذه بعض المقترحات وتظل مسألة تأثير وسائل الإعلام الغربية على الثقافة العربية أمرا نظريا ما دمنا لم نقم بإجراء الدراسات والبحوث حولها وتلك مسؤولية عسيرة .

REFERENCES

- Anthony (1980) The Geopolitics of International : How Western Culture Dominates the
- Blum, Robert (ed) (1963) Cultural Affairs and Foreign Relations. Englewood Cliffs, N.J.U.S.A. Prentice-Hall, Inc.
- Blum, Robert (ed) Cultural Affairs and Foreign Relations. Englewood Cliffs, N.J. U.S.A Prentice-Hall, Inc.
- Comstock, George, et al (1978) Television and Human Behavior, New York ; Columbia University Press.
- Comstock, George, et al (1978) Television and Human Behavior. New York ; Co lumbia University Press.
- Ellul , Jacques, (1973) Propaganda : The Formation of Men's Attitudes. New York : Random House, Vintage Books.
- Ellul, Jacques, (1973) Propaganda : The Formation of Men’s Attitudes. New York : Random House, Vintage Books.
- Farah, Tawfic (1977) " Political SOCIALIZATION Of Palestinian Children in Kuwait " in Journal of Palestine Studies : Vol. VI, No.4 Summer 1977 issue 24 PP.90-120.
- Farah, Tawfic (1977) “Political SOCIALIZATION of Palestinian children in kuwait” in Journal of Palestine Studies : Vol. VI, No. 4 Summer1977 issue 24 pp. 90 – 102
- Haster, Al (1974) " International News Agencies " in Mass Communications : A World View , (ed) . Alan Wells, Palo Alto, California : Mayfield Publishing Co.
- Haster, Al (1974) “International News Agencies” in Mass Communications: A World View. (ed) Alan Wells. Palo Alto, California: Mayfield Publishing Co.
- Lerner, Daniel (1964) The Passing of Traditional Society : Modernizing the Middle East, London : Collier-Macmillan Limited, The Free Press of Glencoe.

- Lerner, daniel (1964) the passing of traditional society: Modernizing The Middle East, London: Collier – Macmillan Limited, The Free Press of Glencoe.
- McNair, Raymond (1982) " The International Language " in The Plain Truth , Vol 47 No. 2 February 1982.
- Mcnair, Raymond (1982) “The International Language” in the Plain Truth. Vol 47 No. 2 February 1982.
- McPhail, Thomas L. (1981) Electronic Colonialism : The Future of International Broadcasting and communication Beverly Hills-London : Sage Publication.
- Niel, Mathile (1966)" The Phenomenon of Technology : Liberation or Alienation of Man" in Socialist Humanism. (ed) Erich Fromm Garden City , New York : Doubleday & Co, Anchor Books.
- Nordesntreng Kaarle and Tapic Varis (1974) Television Traffic One Way Street ? Paris : UNESCO.
- Roberts, Donald F. (1977) " The Nature of Communication Effect " in the Process and Effects of Mass Communication , (ed) . Schramn and Roberts. - Schalz, Oskar & Ernest Florian Winter, (1966) Alienation, Marxism, and Humanis (A Christian viewpoing) in Socialist Humanism, (ed) Erich Fromm, Garden City New York: Doubleday & Co. Anchor Books.
- Smith,Anthony (1980) The Geopolitics of Information: How Wesern Culture Dominates the World. New York Oxford University Press.

الفصل الحادي عشر

مشروع
إنشاء الرابطة العربية للاتصال الجماهيري

قدم هذا المشروع لندوة أقسام الإعلام بالجامعات العربية – أكتوبر 1984 .

الفصل الحادي عشر

مشروع إنشاء الرابطة
العربية للاتصال الجماهيري

مقدمة

يفتقد الوطن العربي إلى أشكال التنظيم التي تجمع المتخصصين في روابط تنظم أنشطتهم وتستثير فيهم روح البحث والمتابعة العلمية أسوة بالروابط العملية التي تنتشر في المجتمعات المتقدمة، التي يعتبر الانتماء إليها ميزة تؤكد على أن عضو تلك الروابط لا يزال على صلة بمتابعة مجالات تخصصه وما يستحدث بها من علوم. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإنها توفر له مجالا لاستثارة همه ونشاطه للإسهام بأبحاث جديدة سنويا.

ومن النماذج التي تحضرنا للروابط الهامة في مجالات علوم الاتصال، رابطة الاتصال الدولي international communication ورابطة الاتصال اللفظي speech communication Association ومثل الرابطة الدولية لأبحاث الاتصال الجماهيري international Association for mass communication association وغيرها الكثير التي تغطي مجالات التخصصات المختلفة في الاتصال من إذاعة وصحافة وتلفزيون.

ولا شك أن خطوة إنشاء الرابطة العربية لمعاهد التدريس والتدريب الإعلامي كانت خطوة هامة في هذا الاتجاه ولكن الرابطة هذه لم تستطع تحقيق برنامجها الطموح وأهدافها التي أقيمت من أجلها، ولعل من أسباب تعثرها أنها قامت كرابطة للمؤسسات وليست لرجال المؤسسات وبمعنى آخر أنها لم تقم كرابطة تجمع بين صفوفها كافة رجال الاتصال الجماهيري المهتمين بتطوير معارفهم وتعميق علومهم وتنظيم نشاطات البحوث والنشر والمتابعة لآخر التطورات في مجالات الاختصاص.

ومن هنا تكمن أهمية إنشاء هذه الرابطة التي يجب أن تسهم الجامعات العربية بتأسيسها وتدعيمها لتدعيم أعضاء هيئات تدريسها في المتابعة العلمية والبحوث والنشر مما يرفع من مستوى كفاءات هؤلاء الأعضاء ومما يعود على تلك المؤسسات بالفائدة.

أهداف المشروع :

يستهدف إنشاء الرابطة إيجاد صيغة تنظيمية تحت إشراف الجامعات العربية (ممثلة باتحاد الجامعات العربية) قادرة على ربط رجال الاتصال الجماهيري بعضهم بالبعض الآخر من خلال الأنشطة المقترحة التالية :

1) تقوم الرابطة بتنسيق إجراء البحوث الإعلامية على مستوى عربي.
2) إتاحة الفرصة لتطوير معلومات رجال الاتصال من خلال اتصالهم المباشر وعبر منشوراتها ومجلاتها.
3) توفير المعلومات للمؤسسات والمعاهد الإعلامية حول رجال الاتصال وتخصصاتهم وأبحاثهم والتنسيق معها في مجالات البحوث الإعلامية.
4) عقد مؤتمر علمي سنوي في إحدى الجامعات العربية لمناقشة محور حول قضية إعلامية أو أكثر.
5) إصدار مجلة فصلية علمية محكمة لنشر الأبحاث ذات العلاقة بمجالات الاتصال الجماهيري.
6) متابعة الأبحاث والدراسات العربية والأجنبية في مجالات الاتصال، وربط الأعضاء بأحدث المعلومات وملخصات عن الأبحاث أو عن موضوعاتها عن طريق نشرة شهرية توزع على الأعضاء.
7) القيام بدراسات تقييمية عن برامج الدراسات في كليات وأقسام ومعاهد الإعلام في الجامعات العربية.
8) ترجمة كتب وأبحاث أجنبية في مجالات الاتصال والإسهام في نشرها ونشر الكتب المؤلفة لأعضاء الرابطة.

أهمية المشروع :

من خلال تلك النشاطات تبرز أهمية إنشاء هذه الرابطة التي ستسهم في تعزيز التقدم العلمي وتشجيع البحث لدى أعضائها، وتقديم خدمات للمؤسسات العلمية.

العضوية :

تتيح الرابطة لجميع منتسبي هيئات التدريس والمعيدين في الكليات والأقسام والمعاهد الإعلامية الانتساب إلى هذه الرابطة كأعضاء من حقهم الترشيح والانتخاب لمجلس أمانة الرابطة .. كما تسمح الرابطة لمنتسبي المؤسسات الإعلامية

وطلبة كليات وأقسام ومعاهد الإعلام الحصول على عضويتها كأعضاء ليس لهم حق الترشيح والانتخاب.

تمويل الرابطة :

يتم تمويل الرابطة من خلال عدة أساليب :

1- أن تقوم كليات وأقسام ومعاهد الإعلام بدفع مبلغ سنوي للمساهمة في ميزانية الرابطة.
2- يقوم اتحاد جامعات الدول العربية بالمساهمة في ميزانية الرابطة.
3- اشتراكات الأعضاء ورسوم المؤتمرات.
4- قبول تبرعات غير مشروطة من المؤسسات والأفراد.
5- حصيلة بيع مطبوعاتها أو أي نشاطات ذات مردود مادي يقترحها مجلس أمانتها.

المؤتمرات :

تنظم الرابطة مؤتمرا سنويا لمناقشة قضية من القضايا الإعلامية، وفي المرحلة الأولى تبدأ الرابطة نشاطها بعقد المؤتمر كل عامين إلى حين التعريف

بالرابطة وزيادة عدد المنتسبين لها، وتقوم البلد المضيف للمؤتمر بتأمين الإقامة للمؤتمرين، بينما تقوم الجامعة التي ينتمي إليها المشارك في المؤتمر بتأمين وسيلة انتقاله (أو الإسهام فيها) إذا كان للمشارك بحث مجاز في جدول المؤتمر، ويعلن عن موضوعاتها البحث قبل تسعة أشهر من موعد انعقاد المؤتمر، ويطبع برنامج المؤتمر قبل ثلاثة أشهر من انعقاده، وتصل الأبحاث إلى أمانة المؤتمر قبل شهر من موعد انعقاد المؤتمر.

مجلس أمناء الرابطة :

يتم انتخاب مجلس أمناء الرابطة وأمينها العام كل عامين أثناء انعقاد المؤتمر السنوي للرابطة بحيث يكون من ضمنه رئيس الرابطة وأمينها العام وذلك لمدة دورة واحدة فقط ويتواجد الأمين العام في مقر الرابطة بحيث يتم انتدابه للعمل بالمقر والإسهام بالتدريس في الجامعات التي يكون بها المقر.

نشاط النشر :

تقوم الرابطة بنشاطات النشر التالية :

1. إصدار المجلة العلمية المتخصصة المحكمة.

ويكون رئيس الرابطة رئيسا لتحرير المجلة، ويكون الأمين العام لتحريرها، ويتم انتخاب مجلس تحرير بحيث يراعى فيهم التخصصات المختلفة في مجالات الاتصال الجماهيري والتنوع في الجامعات التي ينتمون إليها وكذلك يتم اختيار لجنة محكمين للمجلة.

ويكون مركزها في مقر الأمانة العامة ويتم إصدارها نصف سنوية في المرحلة الأولى لتصبح فصلية بعد استقرار إنشاء الرابطة.

2. نشرة شهرية لمتابعة الأخبار العلمية والنشاطات المختلفة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية ويمكن أن تصدر في البداية فصلية ثم تتحول إلى شهرية.
3. إصدار الكتب المؤلفة والترجمة وخاصة تلك التي تهم الأقسام والكليات الإعلامية كمراجع أساسية في مجالات الاتصال.
4. نشر بحوث وأعمال المؤتمرات العلمية.

النظام الداخلي

للرابطة العربية للاتصال الجماهيري

المادة الأولى

الأهداف :

1. تعزيز الروابط بين رجال الاتصال الجماهيري بعضهم بالبعض الآخر.
2. تدعيم الصلات بين الجامعات العربية بتعزيز الصلات بين هيئات تدريس الإعلام بها.
3. إتاحة الفرصة لتطوير معلومات رجال الاتصال بالمتابعات لما يستجد في مجالات تخصصاتهم من خلال المنشورات والمؤتمرات العلمية.
4. تشجيع البحوث العلمية وتنسيق إجراءاها ونشرها على مستوى الوطن العربي.

المادة الثانية

العضوية :

1. تشتمل العضوية في الرابطة على ثلاثة فئات وستكون كما يلي :

أ- عضوية كاملة :

وهي تكون للعضو في هيئة التدريس في أحد أقسام الإعلام أو الصحافة كليات الإعلام والصحافة في الجامعات العربية والمعاهد الإعلامية في الوطن العربي والذي يقوم بدفع رسوم اشتراك العضوية الكاملة.

ب- العضوية المؤازرة :

وهي تكون للعضو الذي يعمل في أحد حقول المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي وله اهتماماته في تحقيق أهداف الرابطة و يحرص على

نجاحها ويدفع اشتراك العضوية المؤازرة.

جـ العضوية الطالبية :

وهي تكون للعضو الطالب / الطالبة في أحد أقسام الإعلام والصحافة أو كليات الإعلام والصحافة في الجامعات العربية والذي يقوم بدفع رسوم اشتراك عضوية الطالب.

2. تكون العضوية بكتابة طلب على نموذج تعده الأمانة بهذا الشأن وبتسديد الرسوم المبينة في المادة 4 من هذا النظام.
3. العضوية غير قابلة للانتقال من شخص آخر والتحويل من فئة عضوية إلى أخرى يكون بكتابة طلب جديد كما لو كان لطلب عضوية جديدة.

المادة الثالثة

حول الاقتراع :

1. يحق التصويت للأعضاء ذوي العضوية الكاملة فقط بواقع صوت واحد لكل عضو.
2. الأعضاء من الفئة المؤازرة والطالبية لا يحق لهما التصويت ولا شيء يمنع أمانة الرابطة من الحصول على أي آراء أو معلومات من جميع فئات العضوية.
3. يمكن لعضو أن يفوض شخصا آخر بالتصويت بدلا منه وذلك بإعطاء تفويض كتابية مصدق للشخص مبينا فيه ما يفوض بشأنه ذلك الشخص للتصويت بدلا منه.
4. يمكن أن يتم الاقتراع بريديا إذا حالت الظروف دون انعقاد الاجتماع.

المادة الرابعة

رسوم العضوية :

1. رسوم العضوية السنوية المستحقة كما يلي :
   - رسوم العضوية الكاملة 120 درهم.
   - رسوم العضوية المؤزارة 100 درهم.
   - رسوم العضوية الطالبية 50 درهم.
2. الترحيب بأي مساهمات أخرى من الأعضاء.

المادة الخامسة

اجتماعات الجمعية العمومية (القوة الانتخابية) :

1. ينعقد اجتماع الجمعية العمومية (الأعضاء الذين لهم حق الانتخاب) مرة كل عامين وتحدد أمانة الرابطة موعد ومكان انعقاد المؤتمر بعد التشاور مع الدولة المضيفة وتبلغ الأمانة الأعضاء لموعد الاجتماع قبل انعقاده بـ 45 يوما.
2. يمكن عقد اجتماعات طارئة بناء على طلب 20٪ على الأقل من أعضاء الجمعية العمومية أو بطلب من أغلب مجلس الأمناء.
3. يجب إرسال إشعار إلى أعضاء الجمعية العمومية بموعد الاجتماع ومكان انعقاده والهدف من الاجتماع الطارئ وذلك قبل انعقاده بـ 21 يوما.
4. النصاب القانوني للاجتماعات يجب ألا يقل عن 20٪ وعلى الأمانة العامة أن تحتفظ بسجل لمن حضروا هذا المؤتمر.
5. تؤخذ جميع القرارات بالأغلبية البسيطة للحضور.
6. تعديل باللائحة الداخلية يستلزم الحصول على 51٪ من أعضاء الجمعية العمومية.
7. إذا تعذر انعقاد اجتماع الجمعية العمومية فيمكن أن تتم الانتخابات عن طريق الاقتراع البريدي.
8. توفر الأمانة العامة معلومات عن المرشحين وتقدمها للناخبين.

المادة السادسة

مجلس الأمناء :

1. يتكون مجلس الأمناء من تسعة أشخاص يكون ثمانية منهم من القوة الانتخابية وواحد منهم ممثلا لاتحاد الجامعات العربية.
2. يتولى مجلس الأمناء مسئولياتهم لمدة عامين أو حتى اجتماع الجمعية العمومية للانتخابات التالية.
3. الترشيح لمجلس الأمناء يراعى تمثيل جامعات الأقطار العربية بحيث لا يكون في المجلس شخصان من جامعة واحدة، ولا يوجد من قطر واحد أكثر من شخصين.
4. فترة مجلس الأمناء يكون لفترة زمنية واحدة غير قابلة للتجديد.

المادة السابعة

المجلس التنفيذي :

1. يتكون المجلس التنفيذي من رئيس ونائب رئيس وأمين عام منتخبين وأمين صندوق يتم اختياره من قبل مجلس الأمناء.
2. يتم انتخاب أعضاء المجلس التنفيذي من قبل الجمعية العمومية بواسطة الاقتراح البريدي و يجب أن ترسل بطاقات الاقتراع إلى الناخبين قبل اجتماع المؤتمر بـ 45 يوما.
3. يمكن اختيار أعضاء تنفيذيين آخرين من قبل مجلس الأمناء بما لا يزيد من ثلاثة أعضاء للمساعدة في أعباء المجلس التنفيذي.
4. يحق لمجلس الأمناء إعفاء الأعضاء التنفيذيين غير المنتخبين من مناصبهم.
5. يتواجد الأمين العام في مقر الرابطة.

المادة الثامنة

اجتماعات مجلس الأمناء :

1. يجتمع مجلس الأمناء اجتماعا عاديا على الأقل مرة واحدة في العام ويمكن الاجتماع كلما رأى المجلس ذلك ضروريا.
2. ينعقد مجلس الأمناء بناء على طلب الرئيس أو أي أربعة أعضاء من المجلس وينعقد في المكان والزمان الذي يختاره الداعي للانعقاد.
3. يجب إرسال إشعار لاجتماع مجلس الأمناء إلى جميع الأعضاء قبل ثلاثين يوما من انعقاده محددا تاريخ ومكان وهدف الاجتماع.
4. النصاب لا يقل عن خمسة أشخاص ليصبح الاجتماع قانونيا.
5. جميع القرارات تؤخذ بالأغلبية البسيطة للحاضرين.

المادة التاسعة

فروع محلية :

1. بناء على تقدير مجلس الأمناء يمكن إنشاء فروع محلية للرابطة وكل فرع تحدد مسؤولياته الجغرافية التي سيباشر نشاطه فيها.
2. ولمجلس الأمناء أن يحل الفرع المحلي لسبب كاف يبرر ذلك.

المادة العاشرة

المجلس الاستشاري :

يحق لمجلس الأمناء أن يختار مجلسا استشاريا من الأشخاص المرموقين والخبراء في مجالات الاتصال الجماهيري ويكون ذلك لأداء واجبات يحددها نفس المجلس أو لتقديم استشارات مؤقتة لمجلس الأمناء.